

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RÔLE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX DE SÉRIES AMERICAINES
DANS L'APPROPRIATION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION PAR LE
PUBLIC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
HUGO FABIA

JUILLET 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier tout d'abord, Benoit Cordelier, mon directeur de recherche qui a su m'accompagner, me comprendre et me suivre tout au long de ce travail. Sans sa compréhension et sa bonne volonté je n'aurai jamais pu rendre ce mémoire à temps. Pour cela, je lui exprime toute ma gratitude et l'assure de ma reconnaissance éternelle...

Merci, à Nadège Broustau et Vincent Fournier qui ont accepté de siéger comme membre du jury lors de ma présentation de projet de mémoire. Leurs remarques et leurs démonstrations d'intérêt envers cette recherche ont beaucoup contribué à sa réalisation.

Ensuite, je tiens à remercier Elie, Thomas, Melody, Nicolas, Antoine, Charlotte, Sophie, Charlotte, Éric, Aurore et Déborah, mes onze informateurs, sans qui cette étude n'aurait pu aboutir. Merci pour votre participation et ces bons moments passés.

Un immense merci à Sarah pour sa relecture et ses corrections. D'ailleurs je profite du moment où elle corrigera ces quelques lignes pour lui exprimer ma profonde reconnaissance.

Ensuite je remercie Soraya qui, malgré son prénom, s'est toujours montrée de bons conseils, à l'écoute et disposée à partager sur mon mémoire, son avancée ou ses blocages.

Un double merci à Sophie. Merci car elle a su me mettre au travail quand il fallait ou quand cela devenait urgent. Merci car, sans elle je n'aurai jamais entrepris des études au Canada et donc je n'aurai pas eu la chance de prendre part à un travail de recherche aussi intéressant et constructif.

Bien sûr, merci à Isabelle, qui était un peu ma boussole de l'UQAM.

Évidemment, je tiens à remercier Marie-Pierre, Chantal, Magalie et les irréductibles Hans et Simon sans qui rien n'aurait été possible.

Comment pourrais-je débiter un mémoire sans adresser un merci à ma famille? Alors merci à mes parents, à mon frère et mes deux sœurs. Votre amour parental ou fraternel, et vos investissements financiers dans ma personne seront récompensés un jour, ne vous inquiétez pas.

En bref, merci à Kate Bush dont le morceau « Wuthering Heights » s'impose comme la bande son de ce mémoire.

Et merci à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce mémoire, ils sont nombreux.

Enfin, merci à Pascal, nous ne t'oublions pas.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------------|
| LISTE DES ABRÉVIATIONS..... | vi |
| RÉSUMÉ | vii |
| INTRODUCTION..... | 1 |
| CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE | 6 |
| 1.1 NAISSANCE ET ACTUALISATION DES PRATIQUES DES PLACEMENTS DE PRODUIT. | 6 |
| 1.2 ÉTAT DE LA CONNAISSANCE : STRATÉGIES DE RECHERCHES ET METHODOLOGIES EMPLOYÉES DANS LES ÉTUDES EXISTANTES..... | 11 |
| 1.3 QUESTION PRINCIPALE DE RECHERCHE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 13 | |
| 1.4 PERTINENCES SOCIALE ET COMMUNICATIONNELLE DE LA RECHERCHE | 15 |
| CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL..... | 18 |
| 2.2 LECTURE RÉFÉRENTIELLE ET STRUCTURELLE..... | 22 |
| 2.3 L'IDENTIFICATION..... | 26 |
| 2.4 SERIES AMERICAINES..... | 31 |
| CHAPITRE III CADRE METHODOLOGIQUE..... | 40 |
| 3.1 MÉTHODES ET PROCÉDURES DE RECHERCHES | 41 |
| 3.1.1 L'entretien compréhensif..... | 41 |
| 3.1.2 Les entretiens individuels..... | 43 |
| 3.2 LES ASPECTS ETHIQUES LIES A LA METHODE DE RECHERCHE..... | 47 |
| 3.3 LE TRAITEMENT DES DONNÉES QUALITATIVES..... | 48 |
| CHAPITRE IV PRESENTATION DES RESULTATS..... | 50 |
| 4.1 LE PERSONNAGE DE DEXTER..... | 51 |
| 4.1.1 Dexter le justicier | 51 |
| 4.1.2 Dexter le fils, le frère..... | 52 |
| 4.1.3 Dexter le mari, le père, le beau père | 55 |
| 4.1.4 Dexter le collègue de travail | 57 |
| 4.2 LA FACE CACHÉE DE DEXTER..... | 59 |
| 4.2.1 Dexter le dissident..... | 59 |
| 4.2.2 Dexter un être en évolution | 63 |
| 4.2.3 Dexter un personnage de fiction..... | 64 |
| 4.3 DEXTER LE PUBLICITAIRE..... | 66 |
| CHAPITRE V ANALYSE DES RÉSULTATS | 71 |
| 5.1 UNE OU PLUSIEURS LECTURES? | 71 |
| 5.1.1 La lecture réelle..... | 72 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.2 La lecture ludique | 75 |
| 5.1.3 La lecture esthétique | 76 |
| 5.1.4 La lecture idéologique..... | 78 |
| 5.2 DEXTER UN LEADER D'OPINION | 81 |
| 5.2.1 La force d'attraction | 81 |
| 5.2.2 La force de conviction | 84 |
| 5.2.3 Conclusion. | 88 |
| 5.3 LES LIMITES DE LA RECHERCHE..... | 90 |
| CONCLUSION..... | 95 |
| APPENDICE A LE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT | 105 |
| APPENDICE B GRILLE D'ENTRETIEN..... | 109 |
| APPENDICE C GRILLE DE CODAGE THÉMATIQUE..... | 113 |
| APPENDICE D SÉQUENCES DE VERBATIM | 114 |
| BIBLIOGRAPHIE | 121 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS

CPM = Coût Pour Mille

GRP = Gross Rating Point (Point de Couverture Brut ou Point d'Exposition Brut)

ROI = Return On Investment (Retour sur Investissement)

TV = Télévision

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

RÉSUMÉ

Afin de pallier le phénomène de saturation de l'environnement publicitaire, les professionnels du marketing ont trouvé des solutions alliant communication marketing et divertissement appelées « communication hybride » (Balasubramanian 1994). Le placement de produit, qui consiste en l'insertion payante de produit ou de marque dans un contexte non commercial (films, séries télévisées, livres, pièces de théâtre,...) (Lehu 2005), fait partie de ce type de communication. Sa particularité est qu'il permet de réduire les coûts de production d'une œuvre en participant à son financement. Développée dans les années 80, la pratique du placement de produit est aujourd'hui courante. Néanmoins, certains annonceurs sont encore frileux à intégrer ce moyen de communication dans leur budget publicitaire, en partie à cause de la difficulté de mesurer son efficacité.

Permettant la mémorisation, augmentant la notoriété de la marque placée, déclenchant des intentions de renseignement, d'achat et de recommandation, les arguments et les études en faveur de la pratique du placement de produits sont nombreux (Auer, Kalweit et Nüssler, 1988 ; Karrh, 1994 ; Sabherwal et al, 1994 ; Vollmers et Mizerski, 1994 ; Baker et Crawford, 1995 ; Vollmers, 1995 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russell, 2001 ; Fontaine 2002).

D'ailleurs, plusieurs études (Lehu et Bressoud 2008, D'Astous et Chartier 2000, Law et Braun 2000, Baker et Crawford 1995) ont rapporté que la présence de l'acteur principal lors du placement augmentait les taux de mémorisation, de rappel, de reconnaissance, qui sont les sources de l'efficacité.

Tout au long de ce mémoire, nous tenterons de mettre en lumière l'ensemble des phénomènes qui permettent d'expliquer le rôle du héros dans l'efficacité d'un placement.

Pour ce faire, nous mobiliserons un cadre théorique composé de concepts communicationnels. La notion de leadership d'opinion développée par Vernette (2006), la typologie de l'identification développée par Jauss (1982) et mise en application par Pasquier (1998) et enfin la lecture référentielle et structurelle développée par Liebes (1997), vont nous aider à comprendre comment le héros a une influence sur la perception d'un placement de produit par le spectateur.

MOTS CLEFS

Communication, marketing, placement de produit, leader d'opinion, pratiques de consommation.

INTRODUCTION

Depuis l'émergence d'internet et de l'ensemble des technologies de l'information et de la communication, il semble être de plus en plus difficile de capter une audience généralisée (Lehu 2006; Lehu 2011), comme les annonceurs et les publicitaires ont pu la connaître, consécutivement, après la création de la radio puis celle de la télévision.

Parallèlement, le prix du célèbre et traditionnel spot publicitaire télévisuel de 30 secondes ne fait qu'augmenter (Garfield 2005; Lehu 2011). Le système de financement de l'institution télévision est donc menacé (Garfield 2005 ; Lehu 2011). En effet, si d'un côté le prix du spot n'a cessé de croître et que de l'autre, les audiences n'ont cessé de se disperser (Gunther 2000 ; Pasquier 1990), alors quel intérêt les annonceurs et publicitaires auraient à continuer de s'en servir pour faire passer leur messages.

C'est pourquoi la pratique du placement de produit, qui consiste à placer des produits, des marques au sein des productions culturelles moyennant contreparties, connaît un succès de plus en plus important (Lehu 2011, Debenedetti 2004 ; Fontaine 2004, Brée 1996).

Il faut dire que le faible coût d'un placement de produit (Lehu 2011) est un argument fort qui séduit notamment les petites et moyennes entreprises à faible moyen (Lehu 2011). Le prix d'un placement est très aléatoire et varie en moyenne entre 10 000 et 60 000 dollars dépendamment du type de placement (Bouthillier 2009), Un placement est en moyenne visible pendant 7 secondes (Rubbo 2004), c'est pourquoi 25% des placements apparaissent plus d'une fois au sein d'un même film (Rubbo 2004). Aussi, on considère qu'une série télévisée engendre entre 5 à 10 millions de téléspectateurs (Carlo 2009). Parallèlement, le coût pour mille (CPM) d'un spot TV a augmenté de 250% en 10 ans (7,6 dollars en 1994 à 19,4 dollars en 2004) (Garfield 2005). Aujourd'hui, le prix d'une seule insertion publicitaire de 30 secondes en *prime time* sur la chaîne ABC coûte en moyenne 130 000 dollars (American Advertising

Agency, 2012). Placer un produit au sein de la série diffusée en prime time sur ABC revient donc, au minimum, deux fois moins cher à la marque placée que si elle opte pour un spot traditionnel.

De plus, les scores d'efficacité d'un placement sont largement supérieurs à ceux d'un spot. Alain Maes, directeur général du cabinet d'étude Public Impact, responsable d'une étude d'efficacité du placement de produit, indique que le R.O.I (Retour sur Investissement) d'un placement de produit est 5 fois plus important (440%) comparativement au coût d'un spot traditionnel.

Ainsi, permettant aux annonceurs de pouvoir rejoindre leur cible, à moindre frais, les séries dont le récent succès n'est plus à prouver s'imposent comme le matériel privilégié de la pratique du placement de produit à la télévision (Bouthillier 2009). En termes d'efficacité, le placement de produit s'avère, encore une fois, plutôt avantageux. En effet, toujours selon le cabinet d'étude Public Impact (2012), le placement de produit augmente la notoriété d'une marque à hauteur de 15% par rapport à un spot traditionnel. Il augmente les intentions de renseignement de 21% et de recommandation à des proches de 28%. De plus, l'étude révèle que le placement de produit a un impact sur les intentions d'achats. Effectivement, l'intention d'achat déclarée par les participants après visionnage d'une production comportant un placement est deux fois plus importante que dans le cadre d'un spot TV. Enfin, 96% du grand public estime que le placement de produit n'affecte pas la qualité de l'œuvre. Au sein de ce mémoire nous essaierons de déterminer si le caractère abordable, efficace, toléré ou même apprécié du placement de produit, fait de ce dernier un réel palliatif à la saturation de l'environnement publicitaire traditionnel sur le média télévision.

Pour ce faire, il sera important, dans un premier temps, d'observer les théories ou concepts communicationnels que la pratique suppose. Effectivement, les études de réception, la théorie de la communication à double étage (Lazarsfeld 1944), les notions de leader d'opinion (Katz, Lazarsfeld 1955, Vernet 2006), d'identification

(Jauss 1982, Pasquier 1998) ou encore de « lecture référentielle » (Liebes 1997) pourront nous permettre de démontrer que les personnages principaux de séries s'imposent comme des leaders d'opinion pour les téléspectateurs. Ainsi, si des personnages comme Dexter, Dr House, Walter White ou encore Nicolas Brody sont susceptibles d'influencer la perception des téléspectateurs alors le placement de produit pourra être considéré comme efficient et ainsi nous amener à considérer cette pratique comme une solution potentielle au problème rencontré par l'institution télévisuelle. Dans un deuxième temps, nous détaillerons les moyens mis en œuvre pour mener à bien cette recherche. Nous expliquerons notre méthodologie et justifierons, entre autre, notre choix pour la méthode de « l'entretien compréhensif » développée par Jean Claude Kauffman. Ensuite nous donnerons les techniques instaurées pour le recueil et l'analyse des données, et nous finirons par la description de cette dernière.

L'étude de cet objet s'est imposée à moi lors de ma première année de maîtrise de communication à l'Université du Québec à Montréal. Conformément à mon parcours académique et professionnel et conscient de mon appétence pour toutes les questions qui touchent à la communication marketing, je voulais me concentrer sur un objet relevant de cette discipline. Effectivement durant mon baccalauréat en marketing et affaires internationales entrepris dans une école de commerce française, j'ai dû réaliser des stages en entreprise. Ces expériences de travail se sont révélées très enrichissantes et formatrices, notamment concernant la direction académique et professionnelle vers laquelle je voulais me diriger. C'est au cours de mon stage de fin de baccalauréat que j'ai pris conscience de mon intérêt pour la publicité et les médias. Alors que j'exerçais mon stage dans le service média d'une agence de publicité française, j'ai dû réaliser des plans média pour une dizaine de clients différents. Le travail consistait à choisir les médias sur lesquels l'annonceur aller communiquer. Ce choix était opéré en fonction d'une multiplicité d'études (cible, produit, concurrence, tendance, consommation média de la cible, ...). Ces études servaient de justification

auprès de l'annonceur. Ensuite, la marque approuvait notre choix et le dispositif était mis en place. Durant la campagne et à la fin de cette dernière nous devions réaliser des bilans. Ces bilans comprenaient des chiffres d'audience, de vues, de clics, ainsi que des ratios d'efficacité. Néanmoins, jamais l'annonceur n'avait une réelle visibilité sur l'efficacité de sa campagne en termes d'acte d'achat, d'augmentation du chiffre d'affaire ou de notoriété. Comparativement aux sommes investies, il me paraissait absurde qu'une marque ne puisse pas savoir si son investissement avait été réellement efficace.

Ce déficit d'informations doublé de la dispersion des audiences et de l'augmentation du prix des espaces publicitaires traditionnels (affichage, télévision, radio, presse) m'a fortement interpellé. J'ai donc commencé à me questionner sur la présence d'une nouvelle forme de publicité qui allierait efficacité réelle et économies. C'est ainsi que le placement de produit s'est imposé à moi comme piste d'étude.

Parallèlement, le fait de concentrer mon travail sur les séries américaines tient plus d'un concours de circonstances que d'une volonté affirmée dès le départ. Dans le cadre du cours « Culture, idéologie et Média aux États-Unis » dispensé par Antoine Char, nous avons eu à réaliser un travail sur le déclin de l'Empire culturel américain. Après quelques recherches pour trouver un sujet, je suis tombé sur un ouvrage de François Jost intitulé *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?* Dans cet ouvrage, l'auteur énumère l'ensemble des mécanismes scénaristiques propres à ce type de série et qui expliquent leur succès. Ma curiosité a été piquée et m'a amené à me plonger dans la consommation de ce type de production. Durant cette découverte j'ai observé une forte présence du placement de produit. La combinaison de ces éléments m'a donc permis de trouver le sujet et l'objet sur lequel je désirai baser mon travail de recherche.

Ce mémoire aura donc pour but de mettre l'accent sur la pratique du placement de produit comme solution aux problèmes que rencontrent la publicité traditionnelle et

plus spécifiquement l'institution télévisuelle. Entre dispersion de l'audience, volonté de fuir la publicité, augmentation du prix du spot de 30 secondes, financement de l'institution et des productions télévisuelles nous démontrerons que la pratique du placement de produit s'impose comme un palliatif au déclin de la publicité traditionnelle sur le média télévision. Afin de simplifier et de concrétiser notre travail, nous le concentrerons autour des séries américaines en prenant pour objet l'une des plus emblématiques d'entre elles, *Dexter*.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Ce premier chapitre a pour but de démontrer que la pratique du placement de produit est une véritable solution au déclin de l'efficacité de la publicité traditionnelle sur le média télévision. À travers une mise en contexte, un bref historique et grâce à quelques chiffres nous illustrerons notre propos. Ensuite, nous observerons le contenu et les méthodologies utilisés dans les recherches précédentes afin d'en déterminer les limites. Fort de ce travail, ce chapitre contiendra la formulation de notre question principale ainsi que les objectifs de la présente recherche et sa pertinence sociale et communicationnelle.

1.1 NAISSANCE ET ACTUALISATION DES PRATIQUES DES PLACEMENTS DE PRODUIT.

Placer des produits dans un programme est une idée qui a quelques années ; ce qui est nouveau, c'est qu'avec la fragmentation de l'audience et l'essor des technologies qui permettent de zapper les publicités, cette vieille idée devient aujourd'hui incontournable. Le spot de 30 secondes est menacé [...]. Nous devons inventer de nouvelles façons d'être présent à la télévision.

Propos recueillis par Amalou pour un article, « Aux États-Unis, les publicités se fondent dans les programmes de télévision » *Le Monde*, mardi 26 mars 2002, p.24.

Comme le mentionne Joe Uva (directeur général d'Omnicom Média Group, agence spécialisée dans l'achat d'espace publicitaire), la hausse du coût du spot publicitaire télévisuel et la dégradation de l'audience risque de conduire, dans les prochaines années, à la refonte du système de financement de la télévision. Dans cette perspective, la pratique du placement de produit peut s'avérer, d'une part, être une nouvelle solution pour les annonceurs et les publicitaires de continuer à délivrer leur message par le biais de la télévision. D'autre part, la généralisation de la pratique pourrait tendre à faire baisser le coût de production des biens culturels et rendre les créations moins onéreuses pour les chaînes. Parallèlement, la pratique du placement

de produit garantit la délivrance des messages des marques au public dans la mesure où ce dernier ne peut pas fuir, limiter ou éviter leur apparition (Lehu 2006, Lehu 2011, Brée 1996).

La pratique du placement de produit a vu le jour aux États-Unis dans les années 80 mais c'est dans les années 90 qu'elle connaît un véritable essor, notamment dans les pays développés (Turcotte 1995). La libéralisation des marchés télévisuels nationaux a entraîné, partout sur la planète, la création d'un nombre important de chaînes et mené à une concurrence acharnée entre ces dernières (Pasquier 1990). L'institution télévisuelle (publique ou privée) est en grande partie financée par la publicité, aussi, l'enjeu pour les chaînes est de séduire le plus grand nombre d'annonceur possible (Pasquier 1990). Pour ce faire, elles vont se spécialiser (Fox News, Fox sport, Fox Kid, FX) ou se rassembler sous la forme de conglomérat (fusion en 2006 de UPN et The WB qui a donné The CW) dans l'espoir que l'union fasse la force. Pendant longtemps ce système a fonctionné. Mais aujourd'hui, l'apparition de l'Internet et de l'ensemble des nouvelles technologies de l'information et de la communication a changé la donne. En effet, le PewResearch Center Report de 2011 constate une migration des audiences de la télévision et de la presse vers Internet. Aux États-Unis, sur la période 2001-2010, l'audience TV est passée de 74% à 66%, celle de la presse de 45% à 31% et celle d'Internet de 13% à 41%.

Le développement des multiples chaînes dans les années 90 entraîné par la libéralisation des marchés télévisuel nationaux avait conduit à une fragmentation de l'audience (Morton et Friedman 2002). Ainsi, les audiences généralisées, qui faisaient le bonheur des patrons de chaîne, des annonceurs et des publicitaires, n'existent plus (à part pour de très rares événements comme la finale du Superbowl ou les Jeux Olympiques) (Lehu 2006). D'ailleurs, les TIC ont poursuivi la fragmentation et même engendré la dégradation et la réduction des audiences (PewResearch Center Report 2011). En 2003, une étude Harris Interactive relate que les jeunes passent

désormais plus de temps sur leur ordinateur, console de jeu ou téléphone intelligent que devant leur poste de télévision¹.

Pour survivre à la concurrence accrue et rester rentable, les chaînes de télévision ont appliqué une augmentation des tarifs des espaces publicitaires (Lehu 2011). Par ailleurs, compte tenu des taux d'audience en baisse, il faut multiplier le nombre d'espaces publicitaires (spot, affiches, insertions presse, etc.) pour atteindre un niveau d'efficacité raisonnable pour l'annonceur (Lehu 2011). Ainsi, les coupures et insertions publicitaires au sein d'un programme télévisuel ou d'un magazine sont de plus en plus nombreuses². Cela a mené à une totale saturation de l'environnement de la communication marketing³ (Sandler et Secunda 1993) et entraîné un véritable rejet de la publicité par le public (Château 1990).

Ce rejet se traduit par une volonté de fuir la publicité (Lehu 2011). Impossible il y a 10 ans, aujourd'hui grâce à l'internet et à la télévision numérique, les technologies et techniques qui permettent de contourner la publicité sont nombreuses. Téléchargement (*peer to peer*), *podcasting* (contraction de *Ipod* et *broadcasting*), *streaming*, enregistreur numérique, ou encore « Vidéo à la Demande » (*VOD*) et « Télévision de rattrapage » (*Replay*), sont autant de moyens permettant de fuir la publicité, certains créés par les chaînes elles-mêmes (*VOD*, *Replay*). L'institut Ipsos révèle en Février 2009 que le nombre de séries regardées en streaming par les internautes de plus de 12 ans, aux États-Unis a plus que doublé entre 2007 et 2008 (de 12% en 2007 à 25% en 2008). 1 an plus tard, c'est l'institut Nielsen qui relève

¹En 2003, une étude Harris Interactive, estimait que les américains de 13 à 24 ans passaient, en moyenne par semaine, 16.7 heures devant leurs ordinateurs contre 13.6 heures devant leurs téléviseurs

²En 2005 ABC demande aux producteurs de séries de *prime time* de prévoir six interruptions publicitaires au lieu de quatre auparavant (Levin 2005).

³Une étude américaine a montré que sur 500 messages publicitaires transmis quotidiennement au téléspectateur, le consommateur n'en remarque que 76, n'en garde que 12 en mémoire, n'en retient que 9 dont 3 sont perçus négativement et rejetés (*Télérama* n° 1973 du 4 novembre 1987).

que le nombre de vidéo regardé en streaming entre 2009 et 2008 a augmenté de 11.8% et le nombre de personne utilisant cette pratique de 10.3%. En Europe, le cabinet Exane BNP Paribas déterminait en 2009 que le chiffre d'affaire des services de Vidéo à la Demande avait augmenté de 63% en un an (770 millions d'Euros) et prévoyait une augmentation de plus de 55% en 2010 et 2011, jusqu'à 1,65 milliard d'euros. En France, en 2011, selon le baromètre CNC TV Replay, le « *Replay* » ou encore appelée télévision de rattrapage avait séduit 53% des internautes (dont 32.6% l'utilisaient au moins une fois par semaine). Sur ces 53% des internautes utilisateurs de «télévision de rattrapage », 78,7 % ont regardé des programmes sur un ordinateur. (42,6 % sur le téléviseur, 6.4% sur des appareils mobiles). Néanmoins, ces phénomènes soulèvent la question du financement des contenus. Dans les pays développés et de plus en plus dans le reste du monde, les chaînes de télévision financent la production de contenu (Lehu 2011). Or, si le public rejette la publicité et la fuit alors les annonceurs n'ont plus intérêt à investir. S'il n'y a pas de publicité, les chaînes n'ont pas les ressources nécessaires à la production de contenu, ainsi la création n'a pas lieu et la diffusion encore moins (Lehu 2011).

C'est pourquoi il est véritablement important pour la pérennité de l'institution de répondre à l'ensemble de ces problèmes. Le placement de produit peut alors apparaître comme une solution efficace dans la mesure où il permet à l'annonceur de continuer de rejoindre sa cible et de participer au financement du contenu. Aussi, les chercheurs s'accordent à dire que l'impact d'un placement de produit isolé est pratiquement nul (Berlung et Spets 2003, Lehu 2011). Pour qu'un placement soit efficace, il faut que ce dernier fasse partie d'une campagne publicitaire plus générale, multi canal (Berlung et Spets 2003, Lehu 2011). De ce fait, nous pourrions nous trouver en présence d'un cercle vertueux dans le sens où l'investissement en placement de marque, produit un effet levier et relance des politiques d'investissements publicitaires (Lehu 2011). Dépendamment du support choisi pour exercer le placement, ce sont les investissements sur le média retenu qui seront

privilégiés (notamment la télévision et le cinéma). Parallèlement, le succès retentissant des séries télévisées (Jost 2012) permet d'envisager ce type de programme comme l'un des moyens les plus efficaces pour les annonceurs et les chaînes de relancer leur croissance.

Réalisme (série ou épisode inspirée de l'actualité et d'idéologie transnationale), psychologie (intimité, proximité avec le personnage), médiatisation interne (présence des médias au sein de la série ou des épisodes), expertise du héros (Dexter expert sanguin, Dr House expert en maladie rare, Dr Sheperd expert en neurologie, l'équipe d'Esprit Criminel experte en science du comportement), ou encore la présence d'un secret sont autant de facteurs qui expliquent, selon François Jost (« *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?* » CNRS Éditions, 2012), le succès des séries américaines partout sur la planète.

L'étude « ScripedSeries Report », développée par Médiamétrie et Eurodata Tv Worldwide, s'impose comme le baromètre mondial des séries télévisées. Le rapport paru en octobre 2011 observe la consommation de série et leur appréciation dans 11 territoires différents (France, Canada, États-Unis, Allemagne, Australie, Turquie, Italie, Espagne, Québec, Suède et Royaume Uni). La conclusion de ce rapport est que, durant la saison 2010-2011, 13% des meilleures séries étaient américaines. Effectivement, Dr House est citée comme une des séries préférées des jeunes adultes dans 8 territoires sur 11, DesperateHousewives dans 6 territoires sur 11 et Esprit Criminel dans 5 territoires sur 11.

De plus, le caractère addictif (Jost 2012) de ces productions laisse supposer une participation importante du spectateur lors du visionnage des épisodes et lors d'échanges avec son groupe de pair. Aussi, le but sera d'observer les relations qui se créent entre le héros du programme et le public afin d'identifier un possible effet de recommandation qui permettrait de faire un parallèle entre les personnages principaux et le concept de leader d'opinion. Cela permettrait de contribuer à montrer l'intérêt de

cette tactique publicitaire dans un contexte de perte d'intérêt et d'efficacité des publicités télévisées classiques.

1.2 ÉTAT DE LA CONNAISSANCE : STRATÉGIES DE RECHERCHES ET METHODOLOGIES EMPLOYÉES DANS LES ÉTUDES EXISTANTES.

Les recherches sur le placement de produit se sont développées dans les années 90 (Fontaine 2002) mais, trop peu nombreuses, elles n'ont pas répondu de manière exhaustive à l'ensemble des tenants et aboutissants de la pratique.

Effectivement, la plupart des ouvrages parus sur cette discipline ont une visée managériale. Ces derniers se contentent de décrire la pratique du placement de produit, son opérationnalisation, les différentes méthodes, techniques, ou acteurs impliqués. Ils donnent les clefs d'un bon placement et d'une bonne intégration de la pratique aussi bien au sein de la production (série, film, clip vidéo, jeux vidéo,...) que dans une stratégie marketing globale. Ils tentent de la légitimer plus que de l'analyser.

Quant aux travaux académiques, nous distinguons ceux qui optent pour une stratégie quantitative ou pour une stratégie qualitative. Les études adoptant une méthodologie qualitative ont tenté d'analyser le fonctionnement d'un placement sur le spectateur (Russel 1998) ou l'interprétation d'un placement par le spectateur en fonction de sa propre expérience (Delorme 1995). La majeure partie des travaux réalisés sont des études adoptant une stratégie de recherche quantitative. Dans la plupart des cas, il s'agit de recherches relatives à l'acceptation de la pratique ou à l'efficacité de ce type de communication. Que ce soit en fonction du type de produit placé (Gupta et Gould 1997), du sexe du spectateur, de sa consommation de films, de sa nationalité (Gupta, Gould et GrabnerKraüter 1998), du genre du film, ou de la contribution du produit au réalisme de la production (Balasubramanian et Klassen 2000; Delorme, Reid et Zimmer 1994; Delorme et Reid 1999, Karrh, Frith et Calinson 2001; D'Astous et

Chartier 2000), tous ont démontré une attitude favorable des spectateurs envers le placement de produit.

Dans le cadre des études quantitatives relatives à l'efficacité ou à l'impact du placement de produit sur le spectateur, nous distinguons trois grandes catégories. Tout d'abord, celles qui se sont concentrées sur la mémorisation de la marque placée (Auer, Kalweit et Nüssler, 1988 ; Karrh, 1994 ; Sabherwal et al, 1994 ; Vollmers et Mizerski, 1994 ; Baker et Crawford, 1995 ; Vollmers, 1995 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russell, 2001; Fontaine 2002). Ensuite, celles sur l'attitude ou les jugements des spectateurs sur la marque après placement (Auer 1988 ; Karrh, 1994 ; Vollmers et Mizerski, 1994 ; Vollmers, 1995 ; Russell, 2001). Puis nous distinguons celles qui portent sur les intentions d'achats des spectateurs après placement (Baker et Crawford 1995; Law et Braun 2000). Au sein de ces études se sont les taux de rappel et les scores de reconnaissance qui sont mis en valeur.

Une seule étude fondamentale met au cœur de sa problématique la participation de l'acteur ou des acteurs principaux au placement (D'Astous et Chartier 2000). D'Astous et Chartier remarquent que les spectateurs accueillent favorablement et apprécient les placements mettant en scène le ou les héros du programme. Néanmoins, au sein de leur étude quantitative, les deux auteurs s'attardent uniquement, encore une fois, sur les notions de mémorisation et de reconnaissance de la marque, ou d'appréciation du placement.

Un des derniers travaux d'envergure concernant le placement de produits est la thèse d'Isabelle Fontaine (*Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films*. 2002). Au sein de cette étude, l'auteur se concentre sur la notion de mémoire implicite. Dans la conclusion, Fontaine met l'accent sur les limites de sa recherche et les points à éclaircir dans le cadre de recherche future. Un de ces points concerne l'étude du rôle des personnages

principaux « *Une nouvelle étude pourrait approfondir l'impact du personnage associé au produit et, plus précisément, l'importance de son rôle au sein du film.* »

Fort des enseignements des études précédentes sur le placement de produit et des présents dires de Fontaine, nous tenterons de démontrer que les personnages principaux de fiction influencent, en termes de réponse comportementales, attitudinales, les spectateurs.

Les recherches menées jusqu'alors ont permis de démontrer les principes de base de la pratique du placement de produit en les conceptualisant. La grande majorité des études ont observé les effets des placements sur le spectateur en termes de mémorisation, de reconnaissance ou d'intention. Seulement une étude fait mention du rôle potentiel des acteurs principaux sur le succès d'un placement. Cette étude détermine que leur présence est favorable pour la mémorisation, ou la reconnaissance de la marque. Cependant, elle ne détermine pas pourquoi ou par quels facteurs cette influence positive entre en jeu. Les recherches en publicité traditionnelle ont observé à maintes reprises le rôle d'une célébrité sur une affiche, ou dans un spot (Fleck-Dousteyssier et Korchia 2006 ; Neumann, 2006 ; Pringle et Binet, 2005 ; Masse-Stamberger, 2000, Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1991). Celles concernant le placement de produits sont totalement dépourvues de cet aspect. Pourtant, les professionnels du marketing ont démontré depuis longtemps l'influence positive sur les consommateurs des acteurs, ou personnalités publiques dans les publicités.

1.3 QUESTION PRINCIPALE DE RECHERCHE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les conclusions formulées par les professionnels de l'industrie publicitaire stipulent que le placement de produit est une des solutions retenue pour pallier la saturation de l'environnement publicitaire, notamment télévisuel (Maes 2012; Lehu 2006; Bouthillier 2009; Edmond 2011; Marolleau 2011; Uva 2002).

La pratique du placement de produit permet de faire baisser les coûts d'une production culturelle, notamment audiovisuelle, et ainsi de rendre ces dernières plus accessibles, notamment aux chaînes de télévision (Lehu 2010; Bouthillier 2009).

Les mécanismes scénaristiques des séries américaines font de ces dernières les plus vues (Scriptedseries report 2011 Médiamétrie EuroDataTVWorldwide, Jost 2012) notamment grâce à la relation de proximité qui se crée entre le héros et le spectateur (Jost 2012). Les recherches académiques et managériales ont prouvé que la pratique du placement de produit est généralement accueillie favorablement par les spectateurs. Ces mêmes recherches ont affirmé l'efficacité de la pratique sur les spectateurs, notamment en termes de mémorisation, de notoriété, de recherche d'information, de prescription, et même de comportement d'achat.

Enfin, un placement de produit en présence du héros ou des personnages principaux du programme augmente les réponses cognitives citées ci-dessus (D'Astous et Chartier 2000, Lehu et Bressoud 2008, Law et Braun 2000, Baker et Crawford 1995).

L'ensemble de ces éléments nous permet donc de distinguer les contours d'une question principale de recherche que l'on formulera comme suit : **« Pourquoi la présence du ou des héros de séries américaines augmente-t-elle l'efficacité d'un placement de produit ? »**.

Pour répondre à cette question nous mobiliserons une perspective de recherche dite avec enquête.

La question précédente induit qu'un placement de produit est plus efficace en présence du héros de la fiction. Nous avons formulé cette question en accord avec les conclusions des études quantitatives de D'Astous et Chartier (2000) et de Lehu et Bressoud (2008) qui affirmaient ce phénomène. Nous voulons partir du postulat que la présence du héros augmente l'efficacité d'un placement. Néanmoins, les conclusions de ces chercheurs reposaient exclusivement sur la mémorisation et la

reconnaissance de la marque. Or, dans ce mémoire, nous voulons comprendre pourquoi. Pourquoi la présence du héros rend un placement plus efficace ? Pourquoi elle permet des taux de rappel et de reconnaissance, plus importants ? Pourquoi augmente-elle la notoriété de la marque, la démarche de renseignement, le nombre de recommandations et d'intentions d'achat ? Aussi, nous postulons que le héros a un rôle central, similaire à celui d'un leader d'opinion.

L'objectif principal sera donc de comprendre comment et par quels mécanismes le héros endosse le rôle de leader d'opinion.

C'est pourquoi notre étude sera tout au long de ce mémoire, étroitement liée avec les concepts théoriques retenus que nous identifierons au chapitre II.

Effectivement nous essaierons de déterminer un lien logique entre nos concepts, leur combinaison et leur articulation. Aussi, nous essaierons de répondre spécifiquement à ces quelques questions : Le héros de série peut-il incarner le statut et le rôle de leader d'opinion ? Dans quelle mesure l'identification établit et/ ou remplace un sentiment de proximité semblable à celui qui caractérise le leader d'opinion ? Le type de lecture adopté par le téléspectateur a-t-il une incidence sur l'identification et la prise du héros comme leader d'opinion ?

1.4 PERTINENCES SOCIALE ET COMMUNICATIONNELLE DE LA RECHERCHE

Une des limites que nous avons identifiées dans les recherches précédentes était celle du non traitement du rôle du héros sur l'efficacité du placement de produit. Alors qu'en publicité traditionnelle les travaux sur l'importance d'une égrégie pour une marque ou l'efficacité d'une publicité due à la présence d'une célébrité (Baker, Churchill 1977) ont été maintes fois démontrés, nous sommes, dans le cadre des recherches sur le placement de produit, totalement dépourvu de cet aspect. Ainsi, nous pensons qu'il est important que ce vide académique soit comblé. De plus, nous avons observé que le calcul du prix d'un placement est très aléatoire mais que, dès

lors que le produit est vu, mentionné ou utilisé par le ou les personnages principaux, son prix augmente fortement (Lehu 2011).

Par ailleurs, nos recherches, hors littérature dans des revues spécialisées sur le marketing (Stratégie, Challenge, Les Échos, Le Monde, La Presse.) des sites Internet (e-marketing.fr, placementdeproduit.com, docnews.com) ou des ouvrages managériaux, nous ont permis de nous faire une idée quant aux enjeux futurs auxquels la pratique va être confrontée (vieillesse de la population et dégradation de la mémoire avec l'âge, essor des jeux vidéo et succès des séries télévisées, uniformisation des modes de production des créations culturelles, etc.).

D'autre part, la création d'entreprises ou la formation de départements spécialisés sur le placement de produit au sein des agences de publicité ou des agences média mais aussi la production de logiciels informatiques (Quattro) permettant le calcul d'efficacité (GRP, CPM, ROI) des placements ou encore la floraison des sites internet (Brandonaire.com) répertoriant et mettant en vente des produits dérivés mais aussi des produits vus dans les films, les séries ou les vidéos clip, sont des indicateurs prouvant la création d'un secteur et la professionnalisation de la pratique.

De ce fait, il apparaît qu'une recherche sur le rôle des personnages principaux face au placement de produit s'impose comme un complément aux études déjà réalisées dans la mesure où elle spécifie un aspect non négligeable de la pratique (Fontaine 2002, D'Astous et Chartier 2000, Baker et Crawford 1995).

Aussi, comme très peu d'études ont été réalisées à partir de cet angle, il semblerait que cette recherche puisse aider les professionnels du secteur sur plusieurs points. Elle permettra notamment de donner des indications aux annonceurs quant à la véritable efficacité d'un placement en présence du héros et de justifier ou non la hausse du prix d'un placement en fonction de la présence du ou des acteurs principaux.

Par ailleurs, comme la plupart des études précédentes le montre, l'abus de placement de produit pourrait conduire à une saturation, une inefficacité ou carrément à un rejet de la pratique par le public. Ainsi, nous n'entendons pas prôner l'utilisation à outrance de ce type de communication mais à justement optimiser son recours afin que toutes les parties prenantes (chaînes, marques, agences de placement, auteurs, spectateurs, etc.) de l'aventure cinématographique ou télévisuelle soient gagnantes et le nouveau secteur pérenne.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Alors que le chapitre précédent contextualisait l'objet de la recherche et en énonçait les principaux objectifs, ce chapitre a pour but d'ancrer notre travail dans un cadre théorique constitué de trois concepts majeurs. Plus qu'une simple présentation des concepts communicationnels sur lesquels repose notre étude, ce chapitre s'impose comme la pierre angulaire de la recherche dans la mesure où notre enquête se base pratiquement exclusivement sur la vérification d'un lien logique entre nos concepts.

Nous commencerons par étudier la théorie du « Twostep flow of communication » d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld. Cette théorie sera utilisée dans la mesure où elle introduit la notion du « leader d'opinion ». Ici, c'est le concept de « leader d'opinion » qui nous intéresse plus que l'ensemble de la théorie. Aussi, l'actualisation de cette notion par Éric Vernet sera particulièrement utile. Avec les éléments constitutifs de cette notion, nous déterminerons si le héros de fiction peut avoir un effet de recommandation similaire à celui d'un leader d'opinion.

Deuxièmement, nous étudierons le concept de « lecture référentielle et structurelle » développée par Tamar Liebes. Cette notion affinera notre analyse précédente concernant le leadership d'opinion d'un héros dans la mesure où elle sous-tend et introduit le concept d'identification. Effectivement, nous pensons que l'adhésion d'un individu à un personnage de fiction est influencée par le type de lecture (référentielle ou structurelle) que ce dernier a de l'œuvre et du personnage. L'adoption d'une « lecture référentielle » induit que le spectateur s'identifie aux personnages principaux. Pour ce faire, nous étudierons la typologie de « l'identification » développée par Hans Robert Jauss. Ici, c'est la mise en application de cette typologie par Dominique Pasquier dans le cadre d'une étude relative à la série française « Hélène et les garçons » qui sera particulièrement utilisée. Les différents types d'identification nous donnerons des pistes pour renforcer l'idée que le

héros peut être un leader d'opinion. Si le téléspectateur s'identifie aux personnages de fiction alors la relation de proximité nécessaire à l'incarnation du leadership d'opinion nous permettra de conclure que ces deux notions sont étroitement liées.

2.1 LEADER D'OPINION

Dans le livre *Influence personnelle* Katz et Lazarsfeld poursuivent leur étude sur la communication à deux étages. Cette dernière prétend que les individus ne sont pas automatiquement influencés par les médias de masse dans leurs prises de décisions, formation d'opinions ou choix. L'orientation des individus tiendrait plus dans le fait qu'ils sont influencés par un leader d'opinion. Ce leader d'opinion reçoit les informations répandues dans les médias, les intériorise et en rend compte à son groupe de pairs. Ce groupe serait composé, en partie, de personnes 'influencées'. Au sein de leur ouvrage *Influence personnelle* les deux auteurs vont justement s'intéresser majoritairement à ce leader d'opinion. Ils vont essayer d'en donner une définition. Pour ce faire, ils vont interviewer un grand nombre de femmes d'une petite ville de l'Illinois afin de déterminer de quelle manière leurs opinions politiques, leurs choix vestimentaires, leurs actes d'achat (courses), et leurs choix de films a changé. Premièrement, ils cherchent à savoir si ces dernières ont conscience d'être influencées par une tierce personne. Après avoir recueilli leurs propos, ils donnent une autre tournure à leur étude en demandant aux femmes composant le panel si elles ont conscience d'influencer d'autres personnes. Ainsi, ils induisent que chaque personne peut être le leader d'opinion d'un individu. L'important est que le leader d'opinion réponde à trois questions (« qui suis-je ? » « qui-est-ce que je connais ? » « qu'est-ce que je connais ? »).

Enfin, ceci va leur permettre de dégager la part d'influence qu'un individu octroie à son leader d'opinion par rapport à celle qu'il octroie aux médias de masse. Comme décrit dans leur premier ouvrage sur la question, *The People's Choice*, l'individu est bien plus influencé dans ses choix par ces leaders d'opinion que par la radio, les

journaux ou les magazines. Ils expliquent en partie cela par le fait que les leaders d'opinion ont deux canaux d'influence (« le contrôle » et « l'attraction indirecte ») alors que les médias de masse n'en possèdent qu'un seul (« l'attraction indirecte médiatisée par représentation »).

Néanmoins, leur étude et la parution de leur livre *Influence personnelle* remonte au milieu des années 50. Ainsi, il serait légitime de penser que certains éléments, vrais à cette époque, ne le sont plus maintenant, ou même de penser que la définition du leader d'opinion a pu changer. Il est vrai, nombreuses sont les mutations qui ont eu lieu entre les années 50 et aujourd'hui. La démocratisation de la télévision, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'omniprésence d'internet ou encore la consommation toujours plus importante de produit culturel (musiques, films, séries, livres) rendue possible grâce au téléchargement, sont des éléments qui ont forcément eu un impact sur l'ensemble de la société et sa composition.

C'est pourquoi, afin d'actualiser le propos de nos deux chercheurs emblématiques, nous nous servirons des recherches et études menées par Eric Vernette sur le leadership d'opinion. Le but étant de parvenir à une définition nouvelle en total accord avec notre époque.

Grâce à Eric Vernette, professeur de marketing à l'Université de Toulouse 1, nous avons pu actualiser la définition d'un leader d'opinion et les caractéristiques qui distinguent un influenceur d'un influencé. De fait, une grande partie des propos qui suivront sont repris de cet auteur.

Un leader d'opinion est un individu qui a une « force d'attraction » non négligeable. Cette force d'attraction est caractérisée premièrement par des traits physiques avantageux. Les personnes attractives physiquement sont considérées comme plus amicales, plus sensibles, ou encore plus enjouées que les autres (Vermette 2011).

C'est pourquoidans les publicités, les personnages ou célébrités disposent souvent d'un physique particulièrement attractif.

Le deuxième aspect qui caractérise la force d'attraction chez un leader est celui des qualités psychologiques. Notre leader est généralement une personne à forte personnalité qui se distingue par trois éléments. Il a « une capacité d'empathie, une ouverture vers les autres (extraversion) et il recherche la différenciation » (Vernette, 2011, p. 6).

Enfin, les traits sociaux d'un individu sont le troisième élément constitutif du leadership d'opinion. Ces traits sociaux peuvent être représentés par la capacité d'un individu à être compréhensif des sentiments, des pensées et des comportements des autres. Aussi, ce dernier est très exposé socialement ; son réseau de contacts et d'amis est très large. On remarquera que tous ces éléments font référence à la notion de proximité et que cette dernière est donc centrale dans la constitution de la force d'attraction.

Par ailleurs, l'autre force qui entre en vigueur dans la constitution du leadership d'opinion chez un individu est la « force de conviction ». Cette dernière est basée sur l'expertise et l'impartialité d'une personne. En effet, un leader doit être une source d'information crédible pour son entourage. Il doit faire preuve d'une certaine expertise reconnue par ses pairs (connaissance des milieux, des produits, des secteurs dont il est question). (Vernette, 2011, p. 8)

La combinaison de ces éléments fait d'un individu un leader d'opinion marketing. En fait, cette définition est la forme actualisée de celle de Katz et Lazarsfeld dans la mesure où elle reprend les 3 questions emblématiques « qui suis-je ? » (Attractivité physique), « qui est ce que je connais ? » (Degré de sociabilité) et « qu'est-ce que je connais ? » (Expertise) (*Influence Personnelle* 1955).

Néanmoins, cette actualisation fait état d'un élément nouveau, « le visuel ». Effectivement, pour Katz et Lazarsfeld, l'influence pouvait uniquement s'exercer par le verbal. Or, Vernet (2011, p. 9) détermine qu'une influence peut aussi être visuelle dans le sens où une personne peut adopter le style, les manières, ou encore le parfum de son leader sans qu'il n'y ait forcément conversation, échange de paroles ou d'informations.

De ce fait, toute personne peut s'avérer être le leader d'opinion d'un individu sans en avoir particulièrement conscience. Ainsi, l'influenceur n'a plus besoin de se retrouver physiquement au sein du groupe de pair pour pouvoir influencer les autres. Ceci ouvre la possibilité de penser que toute personne, même imaginaire, peut endosser le rôle de leader d'opinion à partir du moment où elle conjugue les forces d'attraction et de conviction. De surcroît le statut de leader d'opinion octroyé à des personnages de fictions plus ou moins réalistes est d'autant plus plausible si les individus s'identifient à ces derniers.

D'ailleurs, Vernet opère une dernière différenciation entre « leader d'opinion public » et « leader d'opinion privé » (Vernet, 2011, p. 9). Le leader d'opinion public, celui qui est exposé médiatiquement, aura une influence beaucoup plus importante que le leader d'opinion privé. Logiquement, l'importance de l'audience inhérente aux médias sur lesquels le leader s'exprime, décuplera la diffusion de ses traits physiques, psychologiques et sociaux ainsi que de son expertise. Par ailleurs, la superposition de l'influence publique (médias) et privée (famille, ami) aura pour conséquence de multiplier les points de contact et de rendre notre leader public beaucoup plus influent que celui qui opère juste dans la sphère privée.

2.2 LECTURE RÉFÉRENTIELLE ET STRUCTURELLE

L'étude des caractéristiques du leader d'opinion nous amène à réfléchir sur le mode de diffusion du leadership d'un individu public. Dans cette optique, nous avons choisi d'étudier une notion fondamentale des études de la réception, celle de la lecture. Le concept de

« lecture référentielle » a été développé en grande partie par la chercheuse israélienne Tamar Liebes. Cette dernière s'interroge sur les questions ayant trait aux médias de masse. En 1993, elle réalise avec Elihu Katz une étude sur la réception et les interprétations des téléspectateurs de la série *Dallas*. C'est au sein de cette étude que l'on observe les premières références à la « lecture référentielle ».

Dans un texte intitulé *À propos de la participation du téléspectateur* (1997), Liebes va développer un des concepts clef de la compréhension du phénomène de participation des téléspectateurs.

La lecture référentielle est un concept qui prend son essence dans plusieurs sources. Tout d'abord, elle découle de l'opposition « lecture fermée » versus « lecture ouverte » déterminée par les sémioticiens. Cette opposition signifie que certains textes narratifs peuvent être interprétés librement (ouverts), alors que d'autres ne traduisent que l'idéologie de l'artiste ou de l'auteur du texte (fermés). Cette opposition est reprise par Sonia Livingstone en 1983 dans son travail sur les « soaps opéras ». Cette dernière détermine que les séries à caractère mélodramatique ont une structure plutôt « fermée » dans la mesure où leur réalisme pousse le producteur à dépeindre ses valeurs et son idéologie ou celles de la société dans laquelle se déroule l'action. Néanmoins, la lecture des soaps contient aussi une part de liberté, qui rend leur structure narrative, parfois, ouverte. La diversité des personnages et de leurs caractères permet aux téléspectateurs de s'identifier ou non aux personnages (suivant, par exemple, les solutions que chaque personnage va apporter lors de la rencontre de problèmes sociaux). En fait, c'est une autre interprétation, plus moderne, de la dichotomie démontré par Worth et Gross en 1974 (lecture déductive - d'attribution), par Allen en 1975 (lecture réaliste – fictive) ou par Éco en 1985 (lecture fermée - ouverte). La lecture fermée, réaliste, ou déductive est une lecture dans laquelle le spectateur va donner sens au texte par l'intégration des personnages au sein de son propre univers. Le spectateur qui opérera une lecture ouverte, fictive ou d'attribution va s'occuper des caractéristiques touchant au texte et à l'esthétique (le jeu des acteurs

par exemple). En d'autres termes, le spectateur est plus critique vis-à-vis de l'œuvre et est capable de formuler des interprétations personnelles.

Selon Liebes (1997), les dichotomies énoncées plus haut ne renferment pas toutes les mêmes aspects, il est donc difficile de les comparer ou de les confronter. C'est pourquoi, afin de répondre entièrement au problème de lecture narrative, Liebes va distinguer deux paires de dichotomie. Ces quatre nouvelles interprétations vont être, pour nous, l'occasion de faire des liens entre nos deux autres notions : l'identification et, par extension, le leadership d'opinion.

La lecture référentielle ou « lecture réelle » représente la lecture non critique d'un texte, les spectateurs incorporent dans leur vie les personnages de la série et vice versa. Pour ce faire, les téléspectateurs vont très fortement s'identifier aux personnages. Ici peuvent être présents les quatre premiers type d'identification (associative, admirative, sympathie et catharsis) que nous étudierons plus en profondeur dans le prochain point théorique. Ces quatre types sont les plus chargés en éléments constituant un leader d'opinion.

La « lecture ludique », une variante de la lecture référentielle, suppose que le lecteur peut 'lire' plus ouvertement. Il va pouvoir réécrire, ou faire des rapprochements entre les personnages et la vie réelle sur le « mode potentiel » (Liebes, 1997). Ici les spectateurs vont surtout adopter une identification associative, celle qui s'impose dans un cadre social donné. Pour relire des éléments du texte, le spectateur va les replacer dans son contexte quotidien, va s'identifier aux personnages, tout en analysant les différences qui existent entre sa vie réelle et celle des héros de la fiction. Les aspérités qu'il aura décelées sont les éléments qui vont être réécrits. Finalement, ce phénomène ressemble à un jeu de rôle, comme celui qui s'opère en cours de récréation, mais à l'échelle d'un individu. Dans une moindre mesure, le jeu et les réinterprétations qui se créent lors de la lecture ludique rappellent l'identification par ironie bien que cette dernière comporte normalement une dimension critique forte.

En opposition à la lecture référentielle, Liebes détermine la « lecture structurelle ». Cette dernière sous entend que le spectateur identifie rapidement la signification cachée, l'idéologie et les valeurs mises en avant au sein du message du producteur. Cette lecture structurelle fermée s'appellera « lecture idéologique ». Ici, c'est l'identification ironique qui risque d'être mobilisée. Effectivement, le repérage direct des éléments idéologiques du texte peut braquer certains téléspectateurs qui vont alors rejeter ou sanctionner le programme. Cette sanction peut prendre la forme de parodie ou de détournement comme le font généralement les spectateurs qui adoptent une identification ironique.

Enfin, la « lecture esthétique », ou lecture structurelle ouverte, suppose que le spectateur va jouer avec les éléments narratifs du texte. Ici, c'est l'envers du décor de l'œuvre (jeu des acteurs, besoins du scénario, contraintes de réalisation,...) qui va faire l'objet d'interprétations. Ici aussi, c'est l'identification ironique qui va être mobilisée.

Ainsi, pour reprendre les termes d'Umberto Eco (1985), nous avons une opposition entre un lecteur « naïf » et un lecteur « malin ». Le premier va adopter une lecture référentielle alors que le deuxième une lecture structurelle. Dans l'étude sur la série télévisée Dallas, Liebes démontre qu'après visionnage d'un épisode et lors des conversations entre les participants, ces derniers font mention des personnages et de leur péripéties en les replaçant dans le contexte de leur propre vie, ou les utilisent pour parler de leur vie. Il semblerait donc que la grande majorité des téléspectateurs adopte une lecture « réelle ». Néanmoins, lors de l'étude, les chercheurs ont classé les propos des participants et non leur lecture. Effectivement, le travail d'analyse opéré après les entretiens avec les participants consistait à topographier les propos des participants en les classant dans tel ou tel type de lecture. Le but était de démontrer si les types de lectures changeaient suivant la nationalité des participants. Cependant, au lieu de faire une synthèse personnalisée des types de lecture que chaque individu adoptait, ils ont comptabilisé les propos par type de

lecture (toutes personnes confondues) afin de déterminer lequel dominait. Pourtant, il est fort probable que leurs propos fassent référence à plusieurs types de lecture et que leurs raisonnements fassent l'objet d'un cheminement. Effectivement, sortant de l'expérience visuelle, le téléspectateur n'a pas forcément le temps de rassembler ces idées et commence par adopter une lecture référentielle mais au fur et à mesure qu'il prend du recul il peut être apte à formuler des critiques et objections. D'ailleurs, Liebes démontre que c'est lors de conversations, non pendant le visionnage, que le téléspectateur va faire preuve de son incrédulité. L'incorporation de cette notion au sein de notre mémoire est importante dans la mesure où elle nous permettra de soulever et de renforcer la notion d'identification et *in fine* celle de leadership d'opinion marketing. Il sera intéressant d'observer, lors des entretiens, quel type de lecture adopte le spectateur qui s'identifie et qui met le ou les personnages principaux au rang de leader d'opinion. Effectivement, nous utiliserons cette notion afin de déterminer un lien entre le type de lecture, le type d'identification et l'intervention du héros comme leader d'opinion pour le spectateur.

2.3 L'IDENTIFICATION

Justement, c'est la sociologue française Dominique Pasquier qui a fait en 1998, lors de son étude *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons* le rapprochement entre les personnages de fiction et l'identification des téléspectateurs. Pour ce faire, Pasquier reprend la typologie de l'identification développée par Hans Robert Jauss en 1982 dans son ouvrage intitulé *Pour une esthétique de la réception*. Au sein du chapitre *Petite apologie de l'expérience esthétique*, Jauss examine les fonctions de communication des œuvres au sens « d'effets créateurs de normes ». Il affirme que l'expérience esthétique a une dimension sociale dans le sens où elle permet « l'expérience de l'autre » grâce à la marge de liberté inhérente à l'art et à la mise en valeur d'un modèle auquel le spectateur peut s'identifier.

La typologie d'identification de Jauss distingue 5 catégories. Au sein de l'énumération de ces catégories nous essaierons d'observer si des liens sont possibles avec la notion de leader d'opinion marketing.

La première catégorie est constituée de l'« identification associative ». Pour Jauss, cette forme d'identification nécessite une participation effective. Si nous prenons l'exemple d'un film ou d'une série télévisée (comme le fait Pasquier), cette identification intervient lors de jeux de rôles. Les fans vont rejouer certaines scènes qu'ils ont vues lors de la diffusion de la production. Chacun endosse le rôle d'un personnage constituant l'histoire et en assume la responsabilité. Souvent les rôles sont fixes et le but est d'interpréter les scènes telles qu'elles se sont déroulées. Ainsi, nous observons que la fiction a un impact dans la vie sociale du téléspectateur. Ce phénomène peut laisser penser que l'individu qui a la responsabilité d'incarner le rôle du personnage principal, du héros de la série ou du film sera le leader d'opinion de ce petit groupe de pairs.

Par ailleurs, l'individu qui s'impose comme l'interprète du héros de la série lors des jeux de rôle doit être particulièrement fan de la production et de ses personnages. D'ailleurs être fan est une activité hautement sociale fondée sur la participation à des communautés. Effectivement, le culte de l'idole auquel un fan va se soumettre nécessite d'avoir des interlocuteurs avec qui échanger des informations, des opinions et des objets car il repose sur le principe d'affichage extérieur (poster, même coupe de cheveux ou habits que ceux portés par l'idole). Aussi l'adoption par le public des signes distinctifs de l'idole, passant par un acte d'achat, conduit forcément à penser que ce dernier est un leader d'opinion marketing.

La deuxième forme d'identification est celle de « l'identification admirative ». Cette dernière fait référence à une identification qui part du spectateur vers un personnage de fiction jugé meilleur que nous, un modèle, un exemple à suivre. Souvent c'est le physique du héros qui est vecteur de cette identification. Le fan va donc essayer de copier son idole afin de lui ressembler. Il va adopter son style vestimentaire, ses

attitudes, sa gestuelle, sa façon de parler ou encore ses habitudes de consommation (à l'écran ou relayées dans la presse people). De ce fait, c'est l'aspect 'traits physiques' de la « force d'attraction » du leader d'opinion développée par Vernette qui est largement représenté dans ces cas-là. Néanmoins, l'opérationnalisation de l'adoption des signes distinctifs de l'idole par les fans dans le cadre de l'identification admirative repose essentiellement sur le physique.

Effectivement, l'identification fonctionne beaucoup plus grâce à la troisième forme, l'« identification par sympathie ». Ici, l'identification part du spectateur vers un personnage de fiction jugé semblable à nous dans la mesure où il est imparfait et donc plus familier. Ce phénomène va permettre d'abolir les frontières, les distances entre l'idole et le fan. L'idole va donc s'imposer comme une référence morale, comme un personnage rationnel et un exemple à suivre. Ce qui séduit le fan c'est la capacité de l'idole à être banal, commun, à avoir les mêmes goûts, les mêmes centres d'intérêts qu'un grand nombre de personnes, aussi bien dans la fiction que dans la vie réelle (les fans vont se servir de la presse people pour se renseigner sur la vie réelle de leur héros et adopter leurs comportements).

Ainsi, le personnage de fiction s'impose comme une personne digne de confiance, crédible, rationnelle, impartiale. Ce sont donc les aspects constitutifs de la « force de conviction » développée par Vernette (2011) qui sont représentés. De surcroît, rares sont les personnages de fiction qui ne comportent pas de traits physiques attractifs. Aussi, nous pouvons penser que dans le cas d'une identification par sympathie, le personnage source conjugue la plupart des critères nécessaires à la formation du leadership d'opinion marketing à savoir force de conviction et d'attraction (traits physiques avantageux, réseau social composé d'autres célébrités).

L'avant-dernière forme d'identification et la dernière avec laquelle il est possible de créer un lien fort avec le leadership d'opinion est l'« identification cathartique ». La catharsis symbolise la « purification des passions du spectateur par les sentiments qu'il éprouve devant le spectacle d'une destinée tragique » (Méadel, 2009). En

d'autres termes, c'est le fait de céder à l'illusion du spectacle. Le spectateur traduit physiquement (rires, pleurs) les sentiments qu'il éprouve lors des situations tragiques ou comiques que traverse le personnage de fiction. Ce phénomène intervient souvent lorsque les scènes représentées font écho dans la vie réelle du téléspectateur. Ici, c'est la notion de « lecture référentielle » développée par Katz et Liebes lors de leur étude sur la série Dallas (*Six interprétations de la série Dallas*, 1993) qui entre en ligne de compte. La lecture référentielle, que nous avons définie plus haut, est le fait de rapporter à la vie réelle ce qu'un spectateur perçoit dans une œuvre. Néanmoins, bien que la catharsis soit certainement une forme d'expression de lecture référentielle, et que son apparition lors de visionnage de films ou d'épisodes de série soit indéniable, Katz, Liebes puis Pasquier affirment qu'elle n'est pas toujours évidente. Nous l'avons observé, les spectateurs font preuves d'un certain sens critique et sont totalement capables de déterminer ce qui tient des besoins du scénario, de l'intrigue, des enjeux contractuels, administratifs et financiers, de ce qui tient de la vie réelle, d'expériences partagées, de lieux communs ou d'idéologies transnationales.

Cependant, les émotions suscitées lors de la consommation de produits culturels traduisent un partage d'expériences (notamment lorsque la scène est tragique), d'opinions, d'idéaux ou de valeurs entre le personnage de fiction et le spectateur. Ces scènes vont donc mettre à nu les traits psychologiques du personnage de fiction et renforcer la proximité entre le spectateur et le héros. Si ces traits sont en accord avec ceux que le spectateur recherche dans sa quête de leader d'opinion alors il semblerait que le personnage de fiction comporte un des éléments constitutif de la force d'attraction et donc du leadership d'opinion marketing.

Enfin, la dernière forme d'identification composant la typologie de Jauss est l'« identification ironique ». C'est celle qui cherche à briser l'illusion du spectacle, celle qui vise à faire réfléchir et à trouver sa propre interprétation. Elle est souvent et surtout mobilisée par les 'détracteurs' du programme. La parodie, la reprise et le détournement des valeurs ou idéaux scandés dans la série par des individus qui ne

constituent absolument pas le public cible serait la forme la plus représentative de l'identification ironique. D'un côté, cette dernière forme d'identification ne permet pas vraiment de lien avec le leadership d'opinion, elle serait même contre-productive dans la mesure où elle tente de faire avorter tous les autres types d'identification en les dévalorisant. Toutefois, il est probable que l'identification par ironie puisse entrer en jeu en présence d'un héros cynique et satirique. Ces traits de caractère mais aussi l'impartialité naturelle qui découle des personnages forts peuvent faire écho dans l'esprit de certains téléspectateurs. De plus ce sont deux variables non négligeables de la force d'attraction d'un leader d'opinion.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que la nouvelle définition du leader d'opinion développée par Vernet en actualisant les théories de Katz et Lazarsfeld sur le leadership d'opinion, trouve écho dans les travaux de Jauss et les conclusions de l'étude de Pasquier. Effectivement, l'ensemble des différentes formes d'identification répondent à notre volonté d'incarnation du rôle de leader d'opinion marketing par les personnages principaux de fiction (même si l'identification par ironie est un cas à part). Chacune des cinq formes d'identification retenues comporte des éléments constitutifs des forces d'attraction et/ou de conviction nécessaires à la formation de notre leader d'opinion marketing.

De surcroît, bien que certaines formes d'identification paraissent plus pauvres que d'autres en critères déterminant un influenceur, nous devons rappeler que plusieurs types d'identification peuvent intervenir au sein d'une même production et dans l'esprit d'un même spectateur. En effet, l'utilisation d'un certain type d'identification peut parfaitement se conjuguer aux trois autres lors de la consommation d'une seule production culturelle. De ce fait, l'ensemble des forces d'attraction et de conviction est réuni et nos personnages principaux de fiction constituent de véritables et redoutables leaders d'opinion marketing.

2.4 SERIES AMERICAINES

Bien que « les séries américaines » ne soient pas un concept théorique de communication à proprement parlé, nous avons décidé d'incorporer cette variable centrale au sein de notre cadre conceptuel. Effectivement le choix d'étudier ce type de série est le fruit d'une véritable réflexion plus que d'une affinité quelconque avec ces dernières.

Le phénomène des séries n'est pas nouveau. En effet, depuis la fin de la Seconde guerre mondiale, et la création de la télévision, le nombre de série n'a fait que se multiplier. Leur contenu a évolué avec la société et contribue même parfois à la faire évoluer. Au départ, c'est l'observation de l'« Hollywoodisation » des séries qui nous a interpellé.

Effectivement, après la production de séries par des individus dont cette activité était le corps de métier (Aaron SPELLING, Shonda RHIMES, Quinn MARTIN, etc.) nous observons que, désormais, ce sont des grands noms du cinéma populaire américain et international, qui sont impliqués dans leur production. Récemment, Tom HANKS pour « The Pacific », Martin SCORSESE pour « Boardwalk Empire », ou encore Steven SPIELBERG pour « Terra Nova », ont produit, réalisé ou scénarisé des séries à très grand succès.

Or, les critiques de la télévision ont longtemps pensé que la « série mania » ne durerait qu'un temps. Dans cette optique, il nous est apparu intéressant et pertinent de comprendre pourquoi les séries américaines remportent plus de succès que leur cousines anglaises, allemandes, françaises ou encore brésiliennes et indiennes. Les séries américaines sont présentement au centre des grilles de programmation télévisuelles de nombreux pays. Alors que dans les années 80 les individus s'indignaient de l'envahissement des fictions américaines sur leur poste de télévision, il semblerait qu'aujourd'hui, leur place ne soit pas assez importante par rapport aux attentes des téléspectateurs.

Tout d'abord, rappelons quelques généralités à propos de ce genre de production si particulier. Les séries télévisées sont les héritières des romans feuilletons, des *comics* (Bandes Dessinées), des feuilletons radiophoniques ou encore des sérials cinématographiques (film découpé en une quinzaine d'épisodes diffusés de semaine en semaine dans une même salle).

Les séries sont des œuvres audiovisuelles populaires de fiction. Les intrigues et les personnages (récurrents) sont mis en scène au fil d'épisodes dont la succession constitue une saison. Aux États-Unis, les séries commencent en septembre et s'achèvent en mai. Elles sont composées de 22 à 24 épisodes. Un épisode dure entre 40 et 50 minutes mais les coupures de publicités, au nombre de 4 généralement, rallongent le temps de diffusion (les chaînes prévoient un créneau d'une heure pour la diffusion d'un épisode).

Les causes du prodigieux succès des séries américaines sont multiples. Tout d'abord, François Jost, au sein de son ouvrage *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?* (2012), donne trois pistes pour expliquer le succès des séries américaines. Ces éléments d'explication sont de nature scénaristique.

Premièrement, la dimension réaliste des séries fictions d'aujourd'hui ne peut plus être remise en cause (bien sûr nous ne parlons pas ici des séries de science-fiction). C'est de ce réalisme que les séries américaines tirent leur succès. En effet, afin de les rendre les plus réalistes possibles, les scénaristes s'emparent de l'actualité. Nous avons donc l'impression que les « héros » vivent dans le même monde que nous, sont confrontés aux mêmes problèmes (p. 10). Typiquement, la série « *The Good Wife* » raconte l'histoire d'une femme qui doit chercher un travail après le scandale d'infidélité et de corruption de son mari politicien (Affaire Monica Lewinsky). La politique d'Obama, l'escroquerie de Madoffs, la liberté surveillée de Roman Polanski sont autant d'exemple de faits d'actualité qui sont repris par les scénaristes pour faire évoluer le cours et les personnages d'une série (p. 11). Cependant, pour Jost, ces faits ont un impact à court terme, leur intérêt devient obsolète au fur et à mesure que ces faits

d'actualité disparaissent de nos mémoires. Ainsi, les scénaristes ont dû trouver d'autres éléments qui fixent des faits dans le temps. Avec les attentats du 11 septembre c'est chose faite. *Heroes* et le risque d'explosion de New York, *24h Chrono* et le nouvel ordre mondial (Jack Bauer membre de la cellule antiterroriste de Los Angeles), ou encore *Prison Break* avec le rejet des élites et des gouvernements et plus récemment *Homeland* avec la lutte contre Al Qaïda (p. 11). Ce phénomène de fait d'actualité persistant dans les séries n'est pas nouveau non plus. La série *X files* se servait énormément d'une multitude de faits d'actualité, de politique, de peur, ou de perte de confiance comme la menace des extra-terrestres représentant la menace communiste durant la Guerre Froide, ou encore la crise de la vache folle (p. 12).

De ce fait, toujours selon Jost, la force des séries américaines est de se baser sur des faits d'actualités internationales, des « idéologies transnationales », des lieux communs auxquels un maximum d'individus peut se raccrocher. D'autre part, en parallèle de cette actualité qui est la nôtre, les scénaristes mettent l'accent sur les sentiments des protagonistes face à ces faits d'actualité ou de nouvel ordre mondial. Ainsi le spectateur peut totalement s'identifier aux personnages. Puisqu'ils évoluent dans notre monde, puisqu'ils se posent les mêmes questions que nous, puisqu'ils ont les mêmes réactions que nous, puisqu'ils vieillissent au fil des saisons, puisqu'ils ont de la mémoire (aujourd'hui les séries sont feuilletonnantes, les récits se poursuivent d'épisode en épisode alors qu'il y a une dizaine d'années, les séries avaient des récits clos et les personnages ne gardaient pas en mémoire des faits) nous les comprenons, nous nous y attachons et nous nous y identifions. Le rôle de la psychologie est donc très important. Il constitue le deuxième point qui fait le succès des séries américaines selon François Jost. Le troisième est dernier point est la médiatisation interne de la série. C'est-à-dire l'usage des différents médias au sein même de l'histoire, de l'intrigue. La présence des écrans (TV, ordinateurs, téléphones intelligents) dans une série n'est pas anodine. Elle reproduit l'utilisation que nous avons de ces médias. Le rôle narratif des *breaking-news* (informations en continue) dans *Prison Break*,

le nombre important de conférences de presse dans *Dexter*, la présence d'un analyste de l'image dans *Les Experts*, tous ces éléments montrent que l'omniprésence du média télévision dans la série est fait pour nous rappeler que nous sommes dans un flux constant d'information et d'actualité.

Finalement, la force des séries américaines est de combler, ce que François Jost appelle deux « aspirations contradictoires ». La première aspiration est de faire découvrir l'inconnu au téléspectateur, des univers qu'il ne connaît pas, des pays étrangers, alors que la deuxième est de rendre ces univers inconnus familiers (place de l'actualité) pour que le téléspectateur puisse se représenter, s'identifier.

L'autre variable qui explique le succès des séries américaines vient de leur attachement aux héros. En effet, Northrop Frye dans son ouvrage *The Secular Scripture : A study of the structure of romance*, 1976, avait distingué cinq modes fictionnels pour comprendre les fictions télévisuelles. Nous avons d'abord les mythes, dans lesquels nous trouvons des super héros. Le deuxième était le mode romanesque dans lequel les protagonistes sont des êtres supérieurs qui ont des pouvoirs (invisibles, invincibles, prémonitoires). Le troisième est le mode « mimétique élevé » dans lequel les personnages sont supérieurs aux êtres humains, ils nous ressemblent mais ont des qualités rares comme un sang-froid hors du commun, un très fort esprit de déduction ou un sens de l'observation élevé. Le quatrième mode est le mode « mimétique bas », les personnages sont égaux aux êtres humains. Enfin, le cinquième mode était le « mode ironique » dans lequel les personnages sont moins intelligents et moins forts que les êtres humains.

Aujourd'hui, si nous devons nommer un des cinq modes décrit par Frye comme le mode dominant, nous élirions le mode « mimétique bas ». Néanmoins, ce glissement des mythes vers le « mode mimétique bas » en passant par tous les autres modes a été très progressif. Nous sommes passés par une « fission » et une « fragmentation ». La fission représente le dédoublement du héros mythique en deux personnages

complémentaires (Scully et Mulder dans *Xfiles*, *Starsky et Hutch*). La fin des êtres exceptionnels (dans les séries américaines car les séries françaises sont encore sur ce schéma-là (*Joséphine Ange Gardien*, ou, dans une moindre mesure *Julie Lescaut*,...)) ont permis de créer des couples et ainsi de nous sentir plus proche de l'un que de l'autre. Ce phénomène nous permet de nous identifier plus facilement. La fragmentation quant à elle pulvérise le héros mythique en une multitude de personnages différents. Nous sommes donc passés d'un héros unique à un héros collectif. Cette fragmentation permet d'inclure le groupe et les relations internes au centre de la série. Les scénaristes mettent en avant l'institution (l'hôpital, la police scientifique, la cellule antiterroriste...). Nous n'avons plus seulement les intuitions du héros mais aussi le travail de groupe. Nous pouvons donc observer les relations privées des personnages au sein du groupe de travail, d'amis, ou de la famille. C'est un élément nouveau qui est partie prenante dans le succès des séries américaines d'aujourd'hui. Les États-Unis sont les premiers à avoir compris que les relations privées au sein d'un groupe étaient plus parlantes aux téléspectateurs que les actions de personnages seules. Pour cela, les courbes d'audience de TF1 au lancement de la série *Les Experts* sont le meilleur exemple de ce succès. Lancée, en 2006, la série *Les Experts* se retrouve à la 10ème place sur 100 dans le bilan et figure 22 fois sur 50 dans le classement des plus fortes audiences en 2008.

Finalement, le succès des séries de groupe se retrouve dans le rapport à la famille. En effet, les oppositions, les joies, les problèmes quotidiens au sein d'un groupe de personnes constituant une sorte de famille se trouvent être des éléments qui passionnent le monde plus que les victoires des superhéros bons sur le mal.

Par ailleurs, le succès des séries réside aussi dans la narration. En effet, le réalisme est un type de discours plus qu'une vision réelle du monde. Ce n'est pas de retrouver l'exacte copie de notre monde que nous apprécions dans les séries mais plutôt de retrouver un mode de narration, un discours auquel nous sommes habitués car il est le même que celui de Maupassant, de Zola, de Rousseau. Ce discours est proféré par

quelqu'un qui sait de quoi il parle, ainsi nous lui faisons totalement confiance et il nous séduit. Ce discours, cette narration a une force de persuasion très importante. Comme le dit Philippe Hamon dans *Un discours contraint* (1971), « Le discours réaliste est ostentateur de savoir » (p. 145). Les écrivains réalistes comme Zola, Flaubert voulaient nous faire découvrir un milieu, une profession. Aujourd'hui les scénaristes ont la même prétention. Ainsi, les scénaristes et les acteurs s'immergent dans les milieux qu'ils veulent nous faire explorer avant de tourner une série pour coller au plus près de la réalité, que l'illusion soit parfaite. Par contre, l'interprétation de l'auteur, du scénariste est à proscrire, c'est pourquoi il fait passer ses personnages pour des experts (Jost, 2012, p. 28). Ils veulent rendre crédibles leurs porteurs de savoir. Les exemples d'experts dans les séries actuelles ne manquent pas : Dexter expert sanguin, Dr House expert en pathologie rare, l'ensemble de l'équipe d'Aaron Hutchner sont des experts des serial-killers dans *Esprit criminel*, Dr Sheperd expert en neurologie dans *Grey'sAnatomy*, Walter White expert en chimie dans *Breaking Bad*. Cela explique que les séries américaines soient si réalistes, elles se veulent être des sortes de documentaires, des lieux d'apprentissage. Elles nous font pénétrer un monde que nous côtoyons au quotidien. On ne parle plus seulement de grand banditisme dans les séries américaines mais de petite criminalité, petite délinquance, celle qui est visible par quiconque emprunte le métro, le bus, se balade dans la rue le soir ou regarde les journaux télévisés (p. 32).

D'autre part, peu importe le genre ou le type des séries, nous remarquons qu'elles sont basées sur deux grands principes fondateurs, l'amitié et l'amour. Auparavant, dans les séries non feuilletonnantes, la vie privée était seulement un état civil, elle était évoquée (*Columbo*) mais aujourd'hui elle constitue la principale source d'histoire, d'inspiration et d'intrigues. La vie privée se voit accorder une place au côté de la vie professionnelle (le changement est flagrant entre la série *Urgence*, énormément basée sur la médecine et moins sur les relations interpersonnelles, et la série *Grey'sAnatomy* dans laquelle les relations amicales, amoureuses constituent le

principal fil conducteur de l'histoire). Ce phénomène est très important dans les séries américaines (Jost 2012, p. 36).

Alors que l'amour et l'amitié prennent une place très importante dans toutes les séries, on se rend compte qu'un autre élément nous permet de plonger encore plus dans l'intimité des personnages que nous suivons, la *voix off* (p. 36). Ici, la *voix off* représente les pensées, les sentiments, l'intimité des personnages. Elle provient de leur for intérieur et nous permet de nous identifier encore plus car elle nous force à nous poser la question de ce que nous aurions fait, pensé, ou dit dans la même situation. Ces *voix off* sont l'occasion de faire le pont entre le personnage et la diversité des téléspectateurs, elles nous obligent à nous poser des questions, les mêmes que dans la série (p. 37).

Enfin, si l'on regarde l'ensemble des séries américaines à succès, nous nous rendons compte qu'une partie de l'intrigue ou de l'histoire repose sur le fait que le héros ou les héros cachent un secret. Ils ont tous vécu un drame qu'ils s'efforcent d'oublier mais qui resurgit forcément (p.51). D'autre part, ces derniers ont des comportements dissidents des institutions dans lesquelles ils travaillent et évoluent (p. 56). Leurs techniques sont efficaces, à la limite de la magie et absolument pas représentatives de la réalité. Mais comme l'illusion est parfaite, le téléspectateur a l'impression que son héros est plus intelligent, plus fort que les institutions étatiques (hôpital, commissariat). Ayant un secret, ils savent reconnaître quelqu'un qui lui aussi en a un, peuvent ainsi le débusquer et faire jaillir la vérité. Si l'on met en parallèle (comme le fait François Jost), ce phénomène du secret et la dissidence des personnages de séries avec le succès de la télé réalité et notamment des émissions comme Secret Story ou Occupation Double, mais aussi avec l'impression des citoyens d'être dupés par leur gouvernement (Wikileaks, le Watergate, l'affaire Strauss Khan, l'affaire Cahuzac...) on se rend compte que les téléspectateurs ont simplement une soif de transparence (Jost 2012, p. 62). Ainsi le succès des séries américaines se trouve en grande partie

dans le fait qu'elles assouvissent la soif de transparence et de vérité qui hante nos sociétés.

Lorsque nous superposons nos trois concepts théoriques avec les variables qui font le succès des séries américaines, nous distinguons un important nombre de similitudes. Ces dernières seront au cœur de notre enquête. Effectivement, il conviendra de reprendre chaque point fort de nos concepts et de les confronter avec les différentes composantes scénaristiques qui symbolisent les séries américaines. Dans le cadre de notre objet de recherche et de notre consommation personnelle de fictions américaines, nous avons remarqué des ressemblances significatives relatives aux points énoncés par François Jost et notre réception des épisodes de la série *Dexter*. C'est pourquoi, afin de simplifier l'exercice, nous avons concentré notre enquête sur cette fiction. Ce choix a fait, encore une fois, l'objet d'une réelle réflexion et n'est pas seulement le fruit d'une affinité particulière.

Cette série a été créée par James Manos d'après le roman de Jeff Lindsay *Ce cher Dexter*, paru en 2004 aux éditions Points. Elle est diffusée depuis le 1^{er} octobre 2006 sur Showtime aux Etats-Unis, sur The Movie Network au Canada et sur Canal+ en France. La série compte 8 saisons de 12 épisodes. La huitième est en cours de diffusion et il semblerait qu'elle soit la dernière étant donné que Michael C Hall, l'acteur incarnant le rôle principal de Dexter est atteint d'un cancer. Cette série est l'archétype même de la série américaine à succès. Effectivement, elle comporte l'ensemble des points décrit par François Jost dans son livre « De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ». Nous l'avons vu, au sein de cet ouvrage, Jost énonce les mécanismes scénaristiques qui font le succès des productions télévisées américaines (réalismes, présence de l'actualité et d'idéologies transnationales, éléments de psychologie qui créent une intimité avec le héros, expertise du héros, dissidence du héros vis-à-vis de l'institution dans laquelle il travaille, relations sociales au sein d'un groupe, présence du secret, etc....). Aussi, nous décelons dans la composition du personnage de Dexter une multitude

d'éléments faisant écho à la notion de leader d'opinion. Effectivement, ses traits physiques agréables, ses qualités psychologiques naissantes font référence à la notion de « force d'attraction » du concept de leader d'opinion développé par Vernette. Aussi, son expertise dans le sang et la naturelle impartialité des personnages à forte personnalité nous laisse penser que Dexter détient l'autre force nécessaire à un leader d'opinion, la « force de conviction ». De plus, le statut de tueur en série qui tue d'autres tueurs en série ou criminels confère au personnage de Dexter une dimension cynique qui nous permettra de faire des ponts avec l'identification par ironie, chose impossible en présence d'un héros plus lisse.

Enfin, nous avons choisi d'étudier cette série car elle comporte de nombreux placements de produits et de marques.

CHAPITRE III

CADRE METHODOLOGIQUE

Le chapitre précédent nous a permis d'ancrer notre recherche dans un cadre théorique bien déterminé. Il a aussi eu pour but d'énoncer plus précisément notre objet de recherche et l'articulation de cette dernière. En effet, nous nous servirons des notions de leadership d'opinion, d'identification et de lecture pour définir que les héros de séries américaines et en particulier Dexter, peuvent avoir une incidence sur l'efficacité d'un placement de produit. Pour ce faire nous observerons le type de lecture et d'identification que les téléspectateurs adoptent. Cette observation nous permettra de faire des liens ou non avec la prise de Dexter comme leader d'opinion. Nous avons aussi justifié notre choix d'étudier les séries américaines grâce à l'analyse de l'un des plus célèbre critique français de la télévision.

Ce présent chapitre énonce la démarche méthodologique dans laquelle s'inscrit notre recherche: de la description des méthodes de cueillette en passant par celle de la population étudiée et par l'illustration des méthodes et des procédés d'analyse auxquelles les données recueillies seront soumises. Ce chapitre se veut le plus exhaustif possible dans le but que le lecteur ait un aperçu global de notre travail et de notre stratégie de recherche.

Afin de bien rendre compte de la stratégie méthodologique que nous avons adoptée une contextualisation de notre objet de recherche s'impose. Après l'énumération et le développement de nos concepts théoriques, nous nous interrogeons sur l'existence d'un lien entre ces derniers dans le cadre du visionnage de fictions télévisuelles. Bien que cet élément ait déjà été, plus ou moins, démontré grâce à l'articulation de nos notions théoriques, nous voulons, désormais, vérifier auprès des principaux protagonistes (les téléspectateurs) si ce lien existe réellement. Si la présence de ce lien est vérifiée, nous pourrions affirmer l'existence d'une concordance entre la prise

du héros de séries américaines comme leader d'opinion et l'augmentation de réponses attitudinales chez le téléspectateur après un placement de produit.

Ainsi, nous voulons essentiellement baser notre enquête sur la compréhension d'un phénomène vécu et d'une réalité. Il convient d'interpréter les actions, les propos, les sentiments, les perceptions et la réception des personnes impliquées (ici, des téléspectateurs) pour que les données recueillies expriment des représentations avérées. De ce fait, une méthodologie qualitative selon une approche inductive nous paraît appropriée. Bien que la littérature nous ait permis de nous faire une idée sur l'existence d'un lien de cause à effet, cette observation reste purement illusoire et ne constitue pas une hypothèse. Justement, nous cherchons une vérification empirique et nous ne sommes pas fermés sur le fait que notre observation puisse ne pas exister.

En faisant abstraction de nos connaissances des concepts théoriques retenus et en procédant à des tests empiriques, les données recueillies expriment l'expérience réelle des téléspectateurs interviewés et s'imposent comme le matériel privilégié pour notre analyse. Néanmoins, l'élaboration de notre questionnaire a été réalisée à partir des principaux éléments qui forment chacun de nos concepts. Ainsi, une fois que le phénomène vécu sera mis en évidence et l'expérience du téléspectateur sera connue, nous pourrons confirmer ou infirmer, le lien logique, que nous avons dressé entre nos notions théoriques, au sein de notre cadre conceptuel. Cette confirmation servira de base pour théoriser le lien que nous aurons déterminé.

3.1 MÉTHODES ET PROCÉDURES DE RECHERCHES

3.1.1 L'entretien compréhensif

La méthode de l'entretien compréhensif développée par Jean-Claude Kauffmann, au sein de son ouvrage « *L'entretien Compréhensif* » paru en 1996, s'est imposée comme la plus adéquate pour notre recherche. Étant profane de tout travaux de recherche approfondi mais ayant une bonne idée de la direction que nous voulions

prendre et des objectifs que nous avons fixé, la liberté de cette méthode nous a permis de nous épanouir dans cet exercice mais aussi de mener à bien cette étude. A la lecture de son ouvrage, c'est d'ailleurs la volonté de Kauffmann de « désinhiber le chercheur intimidé par les rigoureuses ordonnances disciplinaires » (Cardon 1996) qui nous a plu.

Aussi, pour illustrer sa technique, Kauffmann prend comme exemples les deux recherches qu'il a lui-même réalisées antérieurement,

Il m'a semblé préférable de ne retenir que des travaux répondant strictement à l'esprit de la méthode. Or, il se trouve que ce sont les miens » (p. 9).

Ainsi, les exemples proviennent essentiellement de deux livres aux sujets surprenants, l'un sur les rapports du couple à son linge (*La trame conjugale*, 1992) et l'autre sur la pratique des seins nus à la plage (*Corps de femmes, regards d'hommes*, 1995). La légèreté de ces sujets, la faiblesse de l'implication émotionnelle pour les personnes interviewées, et le déficit de risque lié à l'éthique, a immédiatement fait écho à notre travail.

De plus, l'approche pratique de cette technique suit les principes de la « grounded theory » d'Anselm Strauss. Cette dernière consiste à partir du terrain pour arriver à dégager une hypothèse. La connaissance de cette technique nous a permis d'observer en profondeur le vécu de nos interviewés, grâce à la combinaison de notre grille d'entretien et d'une part d'improvisation.

Tout comme Kauffmann lors de ces recherches antérieures, l'improvisation ou la liberté dont nous avons fait preuve vient du fait qu'informateur et chercheur connaissaient et maîtrisaient totalement les principaux sujets abordés, à savoir, les séries américaines et Dexter. De fait, l'implication mutuelle dans ce sujet ordinaire, banal et sans véritable importance nous autorisait à sortir de la grille pour susciter un échange, un partage d'opinion, de point de vue, « la meilleure question n'est pas

donnée par la grille : elle est à trouver par ce qu'il vient d'être dit par l'informateur » (p. 48).

En outre, la posture de Kauffmann, selon laquelle l'interviewer doit entrer dans le monde de l'interviewé en suscitant l'interaction et en dynamisant l'entretien plutôt qu'en restant dans une position d'enquêteur rigide et distant, nous convenait parfaitement. Encore, une fois, la banalité du sujet traité, et la jeunesse des participants sous-entendait de choisir une attitude relativement familière afin d'approfondir l'engagement des interviewés tant dans l'entretien que dans leur discours. L'absence de lien social direct entre les participants et le chercheur mais la conscience de l'appartenance à une même communauté (jeunes franciliens en fin d'étude, sériephiles, classe d'âge équivalente, similitude de niveau social, de mode de vie) admettaient d'utiliser une stratégie de proximité, de partage d'expérience afin d'épurer l'échange de toutes réticences ou demies-vérités. La profondeur de l'entretien a donc permis d'entrer dans le système de représentation des participants et de discerner les contradictions en termes de discours entre le début, le courant et la fin de l'entrevue.

3.1.2 Les entretiens individuels

Au cours de ces entretiens individuels, nous avons interrogé les participants sur des points relatifs à leur expérience du placement de produit et leur consommation de production culturelle, notamment de séries télévisées. Effectivement, afin de comprendre les mécanismes qui entrent en jeu lors de la rencontre d'un placement en présence du héros nous avons interrogé nos participants sur leurs opinions d'un placement, leur lecture de l'œuvre, leur identification aux personnages principaux, et leur vision globale de la série mais aussi et surtout du héros.

Les données verbales que nous avons recueillies nous ont servi à analyser les mécanismes qui s'opèrent par rapport à l'expérience du visionnage de série, le

placement de produit et surtout par rapport au rôle du héros dans la formation du leadership d'opinion.

Étant donné que nos entretiens individuels portent sur des questions relatives à notre cadre théorique, nous avons, au préalable, dressé une grille d'entretien (*Appendice B*) reprenant les éléments forts de chaque concept théorique retenue. Le but était de confronter l'interviewé avec les éléments majeurs constitutifs des notions théoriques afin que l'on puisse vérifier les liens que nous avons dressés entre ces notions. Du fait de l'inscription de la recherche dans une démarche inductive, la technique de l'entretien compréhensif se veut évolutive. C'est pourquoi, la grille d'entretien doit être utilisée avec souplesse et est susceptible d'être modifiée au fur et à mesure que l'enquête progresse et que la construction théorique évolue. Néanmoins, pour Kaufmann, l'élaboration de la grille d'entretien initiale doit être minutieuse et organisée selon une suite logique. Dans notre cas, nous avons rassemblé nos questions au sein de catégories. Ces catégories représentaient les grands concepts théoriques que nous cherchions à vérifier. Aussi, au sein d'une catégorie, les questions préalablement choisies pouvaient ne jamais être posées. Parfois, la simple mention de la catégorie interpellait l'informateur et ce dernier développait son expérience autour de ce concept sans que nous lui posions nos questions préétablies. L'articulation de notre grille autour de grands concepts nous a permis de l'intérioriser facilement et ainsi de nous rapprocher du mode conversationnel, cher à Kaufmann, plus que de l'interrogatoire.

En suivant la technique des entretiens individuels selon la méthode de Kaufmann, nous avons prévu une durée d'entretien relativement importante (entre une heure et une heure et demie) afin de rentrer en profondeur dans l'expérience du téléspectateur. Effectivement, malgré le caractère banal et quotidien de notre objet de recherche le fait de questionner un individu sur des notions qu'il n'a pas l'habitude de côtoyer et qui peuvent même s'avérer inconscientes (identification, constitution du leadership

d'opinion par un héros, lecture) nécessite un échange prolongé durant lequel l'interviewé se sent en confiance et libre d'exprimer ses expériences et ressentiments.

Comme la technique de l'entretien individuel le stipule, nous n'avons pas constitué notre liste de participants en fonction de nos contacts personnels. Cependant, n'ayant rien à offrir en échange de la participation à l'étude, nous avons mobilisé certains membres de notre réseau social afin qu'ils nous recommandent des individus avec lesquels nous n'avions eu aucun contact et qui remplissaient nos critères de recrutement. Disposant des coordonnées des candidats retenus par nos amis, nous les avons contacté par téléphone ou courriel afin de nous assurer qu'ils respectaient bien nos critères de recrutement mais aussi de leur volonté de participer, et de leur disponibilité. Finalement nous nous sommes entretenus avec 11 informateurs.

Les critères de recrutement que nous avons distingués pour respecter nos objectifs de recherche étaient au nombre de trois. Le premier résidait dans le fait d'être un téléspectateur assidu de la série Dexter. Par « assidu » nous entendions que le participant devait avoir visionné au moins trois saisons de la série peu importe le support (télévision, ordinateur, tablette). Bien entendu, plus le visionnage était récent, plus notre intérêt pour le candidat était grand. De fait, nous avons dû faire des choix parmi les candidats. Finalement, nous avons essentiellement interrogé des personnes ayant suivi l'intégralité, ou presque, des saisons de Dexter. Aussi nos enquêtes faisaient exactement partie du public cible et de l'audience de la série.

Ensuite, le deuxième critère retenu était relatif à une classe d'âge. Nous avons ciblé des individus essentiellement âgés entre 20 et 30 ans. Cette volonté a été formulée en fonction d'un critère simple, celui de réaliser soi-même ses actes d'achat. Effectivement, étant donné que nous voulons observer la réception d'un placement de produit et l'augmentation de son efficacité en présence du héros, il paraissait logique que nos informateurs soient des consommateurs. Par ailleurs, le choix de rester dans une classe d'âge proche de la nôtre résulte d'une préoccupation personnelle liée à la

technique d'enquête. Il est vrai, afin de pouvoir nous sentir totalement libre d'adopter la technique de l'entretien compréhensif qui consiste à familiariser le processus de collecte des données nous avons ciblé cette catégorie d'âge. Le but de l'entretien compréhensif est d'entrer dans le monde de nos informateurs. Pour cela, Kaufmann préconise un entretien sur un mode conversationnel plus proche d'un échange entre deux individus égaux que d'une relation de subordination enquêteur/enquêté. Il convenait de mettre le participant dans une position centrale afin qu'il ne se sente pas seulement interrogé sur son opinion mais parce qu'il détenait un savoir précieux, que nous ne possédions pas. L'exercice nous semblait plus facile en présence de personnes du même âge que nous, dont nous pourrions être proches et possiblement membres de la même communauté. Par ailleurs, interroger des personnes ayant les mêmes codes que les nôtres nous laissait penser que des similitudes en termes de schéma d'interprétation pouvaient apparaître. De fait, l'entretien ainsi que le travail de l'analyse des données ne pouvaient qu'être purifiés de tout problème de compréhension ou quiproquo.

Enfin le dernier critère résidait dans le fait de pouvoir consommer les produits visibles dans la série Dexter. Cet élément induisait que nos participants vivaient en Amérique du Nord ou dans tout autre territoire dans lequel les produits utilisés par le héros sont disponibles. Effectivement, afin que les participants nous fassent part, exhaustivement, de leur expérience face au placement de produit dans la série nous avions besoin qu'aucune barrière ne soit présente.

Afin de rendre compte du profil de nos 11 informateurs, nous avons décidé de dévoiler quelques-unes de leurs principales caractéristiques.

Aurore, 26 ans, ayant suivis des études de marketing, aujourd'hui serveuse et habitant Paris. Sophie, 22 ans, ayant suivis des études de commerce, aujourd'hui toujours étudiante et habitant la région parisienne. Charlotte, 25 ans, ayant suivis des études d'achat, aujourd'hui acheteuse de matière première et habitant la région parisienne. Antoine, 27 ans ayant suivis des études de logistique, aujourd'hui chef de projet

supplychain et habitant Paris. Nicolas, 23 ans ayant suivis des études de marketing, aujourd'hui responsable des réseaux sociaux dans une agence de publicité et habitant Paris. Elie, 23 ans, ayant suivis des études de marketing, aujourd'hui entrepreneur et habitant Paris. Thomas, 23 ans, ayant suivis des études de communication, aujourd'hui chef de projet dans une agence de design sonore et habitant la région parisienne. Éric, 27 ans, ayant suivis des études d'achat, aujourd'hui acheteur d'espace publicitaire et habitant la région parisienne. Mélody, 24 ans, ayant suivis des études de communication, aujourd'hui chef de projet dans une agence de communication et habitant Paris. Déborah, 21 ans, ayant des suivis des études de sciences politiques, aujourd'hui toujours étudiante et habitant Montréal. Charlotte, 21 ans, ayant suivis des études de sciences politiques, aujourd'hui toujours étudiante et habitant Montréal.

3.2 LES ASPECTS ETHIQUES LIES A LA METHODE DE RECHERCHE

Les personnes interrogées n'ont reçu aucune contrepartie directe liée à leur participation à l'étude. Ils n'ont pas non plus retiré d'avantages particuliers étant donné que les conclusions de ma recherche ne leur apportent pas d'éléments majeurs et pertinents pour le déroulement de leur vie quotidienne. Le seul bénéfice que les informateurs auraient pu retirer de leur participation est celui de s'être questionné sur leur consommation de fiction américaine, sur leur réception des placements de produit ou sur la compréhension de leur attachement au héros. Aussi, leur satisfaction pourrait se trouver dans la symbolique d'avoir aidé un étudiant à aller au bout d'un travail de recherche éprouvant et d'avoir permis de faire progresser la connaissance sur le sujet du placement de produit.

Les risques représentés par cette recherche sont minimaux. Ils ne sont pas plus élevés que ceux de la vie courante. La présente recherche n'implique aucun risque physique car elle est dépourvue de tout traitement expérimental, prélèvement biologique ou test

physique. L'intérêt de cette recherche réside dans la compréhension d'un phénomène et non dans la divulgation d'un récit de vie. Ainsi, elle n'implique pas non plus de risque psychologique ou social dans la mesure où aucune question d'ordre religieux, politique, sexuel, ethnique ou concernant tout autre sujet pouvant entraîner une déstabilisation, une situation de malaise ou de stress, n'est posée. Par ailleurs, aucun risque économique n'est encouru.

Malgré le fait que le choix de nos participants reposait sur certains critères, ces derniers ont été recrutés essentiellement sur la base du volontariat. Lors de la prise de contact avec les participants, nous leurs avons expliqué le cadre de la recherche et nous avons recueilli leurs consentements verbaux afin que toutes les parties soient d'accord sur le fond et la forme de l'étude. Aussi, nous leur avons fait lire et signer une fiche de consentement écrite au début de chaque entrevue.

Bien que notre recherche ne comporte aucun risque majeur nous avons fait le choix de garantir l'anonymat de nos participants. De ce fait, nous garantissons leur anonymat en ne mentionnant pas leurs identités mais en leur attribuant des pseudonymes, en codant toutes les données pouvant servir à les identifier et en omettant certaines caractéristiques pouvant conduire à la reconnaissance de leur identité.

Les propos recueillis par enregistrement audio ont été détruits, une fois la retranscription finie. Les verbatims ont été codés, lorsque certaines informations pouvaient conduire à une identification. Ils ont ensuite été classés dans un dossier informatique protégé par mot de passe sur nos ordinateurs le temps de la rédaction du présent mémoire et tout au long de la recherche.

Enfin, l'ensemble des données rassemblées lors des entrevues (propos, observations) sera détruit 2 années après la fin des publications.

3.3 LE TRAITEMENT DES DONNÉES QUALITATIVES

Une fois nos entrevues réalisées et la retranscription finie, nous sommes passés à l'étape d'analyse de nos données. Les propos de nos informateurs nous ont servi de matière première pour comprendre la relation entre un placement auprès du héros et son efficacité.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord codé les données que nous avons recueillies en entretien. Ce codage s'est opéré dans le cadre d'une « *analyse thématique* » (Alami 2009). Cette technique consiste à déterminer des thèmes majeurs au sein d'un corpus. A la lecture des verbatims, nous avons classé les propos de nos informateurs suivant les thèmes abordés ou évoqués par ces derniers. Cette sélection de thèmes est faite, en grande partie, suivant leur fréquence d'apparition ou d'association avec un autre thème. Nous avons répété cette manœuvre pour chaque entretien. Ainsi, nous avons obtenu une grille de thèmes propre à chaque informateur. Ensuite, les grilles ont été confrontées les unes aux autres afin d'observer les similitudes. Ceci nous a permis d'établir une grille de thème commune à tous nos informateurs, c'est ce que l'on appelle la phase d'« *analyse thématique transversale* » (Alami, 2009).

Cette grille commune de thèmes (*Appendice C*) est venue enrichir celle que nous avions préalablement établie. Effectivement, en préparant notre grille d'entretien (*Appendice B*), nous avions d'ores et déjà classé nos questions par thèmes. Ces thèmes avaient été choisis grâce à nos lectures préalables et surtout grâce à notre cadre conceptuel. Une fois ce regroupement des données, sous formes de thèmes principaux, réalisé, nous sommes passés à l'« *analyse descriptive* ». Au cours de cette étape, il ne s'agit pas seulement de décrire les thèmes distingués, mais de « montrer les liens qui existent entre ces éléments, qui constituent les indicateurs concrets de la structure » (Amali, Desjeux, Garabua-Moussaoui, 2009). Cette étape a donc été l'occasion de mettre en relation certains thèmes.

Enfin, nous sommes passés à la phase d'« *analyse explicative* ». Originellement, il était question de déterminer si la prise de Dexter comme leader d'opinion était le fruit

d'une quelconque identification. Cette identification découlait, elle-même du type de lecture (référentielle, structurelle) que le téléspectateur adoptait. Aussi, nous avons pu confronter les données recueillies et leurs rassemblements sous forme de thèmes majeurs avec chaque élément constitutif de nos notions théoriques. Cette manœuvre a eu pour but de nous permettre d'observer les éléments qui se vérifiaient de ceux qui ne s'appliquaient pas ou plus. Nous en avons conclu des interprétations, notamment lorsque les éléments n'étaient pas vérifiés. Ceci permet d'ouvrir le champ de la réflexion et de donner des pistes de recherches futures que ce soit sur chaque concept, sur leur lien ou sur la réception des séries américaines par le spectateur.

CHAPITRE IV

PRESENTATION DES RESULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons donné l'ensemble des éléments constituant la stratégie méthodologique sur laquelle s'appuie notre recherche. Nous avons justifié notre choix pour la technique de l'entretien compréhensif de Jean-Claude Kaufmann, mais aussi énoncé le cadre de réalisation de notre grille d'entretien, de sélection de notre échantillon, et de prise en considération des questions éthiques liées à l'enquête. Nous avons en outre, présenté la façon dont les données ont été traitées pour l'analyse de nos résultats.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les résultats qui ont émergé des données recueillies. Nous présenterons les principaux thèmes évoqués lors de nos entrevues (le personnage de Dexter, la face cachée de Dexter et Dexter le publicitaire). Ces thèmes ne sont pas nécessairement issus de notre grille d'entretien mais rendent compte, exclusivement, des propos et des interprétations de nos informateurs.

Au préalable de la réalisation de nos entrevues avec nos participants, nous avons élaboré une grille d'entretien. Cette dernière reprenait les points constituant chacune

de nos notions théoriques. Le but était de confronter les enquêtés avec ces notions afin d'établir un lien entre elles comme nous l'avons montré dans le chapitre II concernant la problématique. De plus nous avons décidé d'adopter la technique de l'entretien compréhensif de Jean Claude Kauffman. Cette technique nous permettait d'instaurer une liberté au sein de nos échanges avec les enquêtés. Aussi, ce que nous présenterons ici n'est pas l'analyse immédiate des données recueillies mais seulement leur énonciation. Effectivement, la multiplicité des thèmes abordés avec nos participants due à la longueur des échanges, ne sont pas tous reliés directement avec nos concepts théoriques. Néanmoins, ce n'est pas pour autant qu'ils sont dénués de valeur. C'est pourquoi il nous est apparu intéressant de les énumérer, de les contextualiser pour ensuite les rapprocher de notre cadre conceptuel.

Effectivement, nous commencerons par classer les propos des participants selon les thèmes majeurs que nous avons abordés avec nos informateurs.

4.1 LE PERSONNAGE DE DEXTER

Forcément, l'un des principaux thèmes abordés lors de nos entrevues correspond au personnage de Dexter dans sa composition, c'est à dire son histoire personnelle, ses traits physiques, sa personnalité, ses relations avec autrui, etc. Nous allons reprendre point par point ce qui caractérise, selon nos informateurs, le héros de la série éponyme.

4.1.1 Dexter le justicier

Au cours de nos entrevues, lorsque nous demandions aux participants de nous décrire le combat de Dexter, c'est la dimension de justice qui était souvent citée. Dexter est un personnage qui est mentalement malade. Le personnage est un psychopathe qui a des pulsions meurtrières depuis son plus jeune âge. Après le meurtre de sa mère il est adopté par une famille de Miami. Cette famille est composée du père Harry, lieutenant dans la police criminelle de Miami, de la mère dont nous ne suivons que très succinctement l'histoire car elle meurt d'un cancer alors que Dexter est enfant et

de la fille Debra, qui va devenir lieutenant et même commissaire dans la police de Miami. Très tôt, Harry se rend compte que Dexter souffre de pulsions meurtrières. Au lieu de rejeter son fils adoptif, il va tenter de le canaliser. D'abord, Harry essaye de faire en sorte que Dexter assouvisse ses pulsions en tuant des animaux mais il s'en lasse très vite. Alors Harry, après une enquête de meurtre dont le criminel sort blanchi, va mettre en place un code et des techniques afin que son fils puisse, à la fois assouvir, canaliser ses pulsions et pallier les failles du système judiciaire. Aussi, dans les débuts de la série, nous trouvons un Dexter qui, en parallèle de son travail, s'improvise détective. Le code d'Harry repose sur un procédé qui tend, avant toute chose, à démontrer la culpabilité de la victime. Tant que cette culpabilité n'est pas avérée, Dexter doit contenir ses pulsions. Une fois la culpabilité démontrée, Dexter peut passer à l'acte. Pour cela il doit respecter un autre principe du code, qui est de tout faire pour ne pas être démasqué et arrêté. Ainsi, il apprend sans cesse des erreurs de ses victimes. La présence d'un cadre, de limites, d'un procédé établi confère à notre héros une image de justicier et non de psychopathe. Un de nos informateurs, Charlotte, nous dira,

C'est un peu un Robin des Bois, je vole les riches pour donner aux pauvres. Là c'est pareil, c'est j'élimine tous les méchants de la planète pour garantir la sécurité aux autres mais en même temps ça me sert à moi.

Melody ajoutera,

C'est un peu l'ange de la mort, il rattrape le travail de la justice, il tue des gens qui ont échappé au système judiciaire. C'est comme ça que c'est présenté.

Finalement, dans l'esprit de nos participants, le personnage de Dexter tend vers un être normal, qui met sa déviance au service de la société. Il est doté d'une grande capacité de « maîtrise de soi » et de « rigueur », Nicolas nous informera qu'il «suit une ligne de conduite coûte que coûte ».

4.1.2 Dexter le fils, le frère

Le personnage de Dexter est représenté par un homme blanc d'une quarantaine d'année au physique agréable bien que banal. Déborah qualifiera Dexter comme un homme « plutôt beau gosse, il a un certain charme » quand Aurore relèvera « ce n'est pas le beau gosse ultime mais il n'est pas moche ». Thomas lui avouera que Dexter est « [...] musclé, baraqué ».

Dexter a connu une enfance particulièrement mouvementée. Alors que Dexter a 4 ans, sa mère biologique et toxicomane de surcroît, se fait assassiner dans un container lors d'un règlement de compte avec un dealer de stupéfiants. Dexter et son frère assistent à son meurtre. Dexter est récupéré par Harry, un jeune lieutenant de la police criminelle de Miami. Ce dernier, qui a déjà une fille, Débra, et une femme, décide de l'adopter. Cependant, il ne prend pas le risque de recueillir Brian, le grand frère de Dexter. Plus âgé et trop traumatisé par la scène que les deux frères viennent de vivre, Harry ne se sent pas capable de s'occuper de Brian. Dexter ne reverra son frère, lui aussi psychopathe, que 30 ans plus tard.

Parallèlement, Harry se rend vite compte que son fils adoptif a un problème. Etant policier de carrière, il va tenter de canaliser les pulsions meurtrières de Dexter en développant un code. C'est le respect de ce code qui va faire en sorte que la carrière de Dexter n'est pas interrompue par une arrestation.

Au début de la série, le père de Dexter meurt, les circonstances de son décès restent floues pendant quelques saisons. Néanmoins, le personnage d'Harry est toujours fort présent tout au long de la série. Ainsi, une fois la reconstitution du schéma familial faite, le père est toujours partie intégrante de l'intrigue. Effectivement, le rôle privilégié d'éducateur qu'Harry entretenait avec son fils lui confère une influence hors pair. C'est pourquoi, le fantôme d'Harry est présent à tous les épisodes. Dès que Dexter se trouve dans une impasse ou qu'il s'apprête à faire de mauvais choix, le fantôme d'Harry vient le hanter pour le conseiller et le faire réfléchir sur la portée de ses actes ou les dangers qu'il encourt. D'ailleurs, nos informateurs ne sont pas dupes quant au rôle qu'Harry tient dans la série. Eric nous dira « le personnage du père est une introspection, comme la voix off, on pénètre dans son intimité, son conscient, son

inconscient ». Nicolas ajoutera « le rôle de Harry peut paraître superficiel mais finalement c'est un échange autour de lui-même comme Harry est un fantôme ». Ainsi, nous avons à l'écran la relation entre un père et un fils dans sa plus belle conjugaison, l'entraide.

Moi je me reconnais dans la relation entre Dexter et son père, il est toujours là quand ça commence à partir en live. Mon père me donne aussi des conseils et me dit ce que je devrais faire dans certaines situations.

Cette information révélée par Antoine démontre que la démonstration des relations familiales dans la série est très importante. En outre, plus qu'un psychopathe, Dexter est aussi un éternel solitaire. Il ne s'appuie sur personne pour mener à bien ses actions. Aussi, le personnage d'Harry, bien que fictif, permet d'humaniser Dexter. De fait, Dexter apparaît comme un personnage qui n'agit pas essentiellement seul mais qui fait partie d'un binôme et qui éprouve des difficultés à certains moments, Melody relèvera qu'« au tout début de la série, il est très sûr de lui mais au fil du temps on voit ses faiblesses, ses difficultés. Ils essayent de lui donner un côté humain ».

Cette affirmation nous permet de faire le lien avec une autre composante fondamentale de la vie de Dexter, sa sœur Débra. Le personnage de Débra est très présent tout au long de la série. C'est un personnage incontournable de la vie de Dexter. Elle est sa seule famille et sa seule amie. Les deux personnages entretiennent une relation un peu ambivalente, « tout les oppose » nous dira Aurore. Alors que Dexter prend ses décisions seul (ou presque), Débra est très tributaire de l'avis de son frère. Dexter est un tueur en série alors que sa sœur « croit en les valeurs de la police ». Lors de la septième saison, Débra se rend compte qu'elle est amoureuse de son frère. Jusqu'alors, Dexter lui, n'a connu qu'une seule femme et commence à tomber amoureux d'Hannah.

Le frère et la sœur avancent à contre sens en permanence. Néanmoins, Débra prend de plus en plus de place dans la série. Son rôle sert en grande partie, elle aussi, à

humaniser le personnage de Dexter, à l'ouvrir socialement. C'est elle qui ancre Dexter dans un cadre et dans une vie sociale, Déborah pensera,

[...]jelle le pousse à se mettre en couple, c'est elle qui est vraiment contente quand Dexter lui annonce qu'il va avoir Harrison (l'enfant de Dexter).

Les seuls moments de plaisir qu'il s'accorde sont avec Débra, Elie nous dira,

[...]quand ils boivent une Corona après le travail ou qu'ils font leur rendez-vous hebdomadaire 'steak et bière' chez Dexter.

Au-delà de ça, Débra pénètre même au sein de son secret. Alors que personne ne connaît la vraie personnalité de Dexter, Débra la découvre. Leur relation va donc prendre un tournant. La tendance s'inverse et c'est Dexter qui va, désormais, s'occuper de sa sœur. Pourtant, Dexter n'est pas censé pouvoir ressentir de sentiment. A cause de sa maladie, les sentiments, l'empathie ou toute autre manifestation d'émotion n'existent pas chez Dexter. Néanmoins, la relation entre le frère et la sœur, inexistante au début, prend de plus en plus de place au fur et à mesure que la série évolue, Sophie nous dira « au fur et à mesure on voyait qu'il s'attachait à sa sœur ». Aussi, le personnage de Dexter est, pratiquement, totalement humanisé.

Il y a un nombre de fois où Dexter est à la limite de se faire chopper mais maintenant c'est d'autant plus haletant qu'il n'est plus tout seul, il y a son fils, sa sœur, qui sont imbriqués dans le truc et ça rajoute un stress global plus puissant que celui au début de la série.

4.1.3 Dexter le mari, le père, le beau père

Outre l'apparition, de saison en saison, d'un Dexter de plus en plus humain grâce au renfort d'une relation filiale et fraternelle, les scénaristes de la série vont plus loin et lui développent un rôle de chef de famille. Bien que le personnage de Rita (la future femme de Dexter) soit présent depuis le début de la série, cette dernière a un rôle plus que minime jusqu'à la troisième saison dans laquelle ils se marient et ont un enfant, Harrison. Rita, elle aussi, a un parcours chaotique. Mariée à 16 ans, elle divorce 6

mois plus tard. Elle se met ensuite en couple avec Paul, qui se drogue et bat Rita. Quand Dexter rencontre Rita, c'est une mère célibataire qui élève seule, et avec grandes difficultés, ses deux enfants Astor et Cody. Elle ne croit plus en l'amour et ne vit plus que pour ses enfants. Dexter se met en couple avec elle afin de paraître le plus normal possible et de se couvrir derrière une façade de membre d'une famille parfaite. De plus, toujours dans la logique d'humaniser le personnage de Dexter, ce dernier s'implique de plus en plus dans la relation et va même jusqu'à avoir un enfant. Dexter doit alors faire des choix, être un père modèle ou continuer ses activités de tueur en série. Finalement, il va conjuguer les deux, mais décide de garder son appartement pour continuer de pouvoir se retirer quand il en a envie et besoin.

En outre, les scénaristes vont aller encore plus loin en jouant sur un phénomène inhérent à la vie de couple, l'adultère. Bien que démunie de tout appétit sexuel depuis le début de la série, le bouleversement émotif que rencontre Dexter va l'amener à tromper sa femme avec Lila (un personnage de femme fatale que nous retrouvons dans la saison 5). Finalement, Dexter devient un père normal, ballotté entre ses pulsions meurtrières, sexuelles et avec les sentiments qu'il développe pour sa famille. Malheureusement, l'histoire se termine dans d'atroces circonstances. Alors que Dexter est en passe d'achever un tueur très dangereux, Rita se fait assassiner dans sa baignoire par ce même tueur. Après la mort de Rita, Dexter reprend ses habitudes avec une extrême intensité. Malgré le fait qu'il ne puisse ressentir de sentiments, c'est l'esprit de vengeance qui l'anime. Cet événement reste un des éléments les plus marquants et les plus réussis de l'histoire de la série. Aurore nous dira, « j'ai ressenti une grande tristesse quand Rita s'est fait tuer, elle était trop bien », quand Sophie ajoutera « c'est l'âge d'or de Dexter, on ne s'y attendait tellement pas ».

Précédemment, avant le meurtre de Rita, Dexter se complaît de plus en plus dans son rôle de père et de beau-père. D'ailleurs l'apparition de la dimension de famille recomposée montre jusqu'à quel point les scénaristes ont voulu faire de Dexter un personnage intégré dans notre société. Effectivement, nombreux sont les couples

divorcés et les familles recomposées. La présence de ce schéma familial au sein de la série touche plusieurs de nos informateurs et notamment Charlotte,

[...]les difficultés des familles recomposées, quand les enfants ne s'entendent pas avec Dexter, ça fait écho à mon expérience, je le transpose facilement ».

Finalement, lorsque nous faisons le bilan des personnages qui sont passés dans la vie de Dexter, nous nous rendons compte que le seul qui existe encore est son fils Harrison. Dexter a une relation très particulière avec son fils. Père célibataire, il se décharge énormément sur la gardienne de son fils quant à son éducation et à son épanouissement « heureusement qu'il a sa baby-sitter » nous dira Sophie. Déborah nous confiera, « il ne s'occupe jamais de son fils mais il veut le protéger ». Nicolas rejoint les propos de la participante précédente,

[...] finalement il fait preuve d'empathie quand son fils est en danger, il est secoué, même s'ils ont essayé de lui dresser un profil rigide ».

L'ensemble de ces propos reflète l'importance du rôle d'Harrison dans la série. Bien qu'il ne soit pas constamment à l'écran, sa présence est indispensable quant à la construction et à l'humanisation du personnage de Dexter.

Par ailleurs, Harrison agit sur son père et le fait réfléchir. Effectivement, notre héros se pose beaucoup de questions quant au futur de son fils, Melody et Antoine nous informent,

[...]il espère qu'il ne deviendra pas comme lui, même s'il en doute.

[...]il y a des indices qui font penser qu'Harrison deviendra comme son père mais que Dexter fait en sorte que cela n'arrive pas en s'en éloignant quelque part et en le confiant à la baby-sitter ».

Effectivement, comme l'enfance de Dexter, celle d'Harrison fut témoin d'un drame. Lui aussi, a assisté au meurtre de sa mère. Lorsque Dexter entre dans la salle de bain et trouve Rita morte, Harrison baigne dans le sang de sa mère. A partir de ce moment-là, c'est le phénomène de reproduction sociale, très présent dans notre société, qui devient une des intrigues de la série.

4.1.4 Dexter le collègue de travail

L'autre élément qui constitue le personnage de Dexter est son rapport à ses collègues et plus généralement à son travail. Suivant les traces de son père et de sa sœur, Dexter exerce son activité professionnelle au sein de la police criminelle de Miami, en tant qu'expert sanguin. De fait, il a encore réussi à se servir de sa maladie comme d'une force, à la cadrer dans le but de ne pas se marginaliser et même de servir la société. Grâce à l'aide d'Harry, mais aussi grâce à son intelligence et son expertise, Dexter détient une place incontournable au sein du service de la police criminel. Aussi, son rôle est primordial dans la résolution des enquêtes. C'est pourquoi Dexter est très apprécié de ses collègues. Elie et Déborah pensent,

Professionnellement Dexter est méticuleux, euh..., son avis compte, il est respecté et il est efficace. Il est bon dans son métier d'expert en tâche de sang

[...] il est compétent dans son travail d'analyste du sang.

Par ailleurs, son métier et le lieu dans lequel il l'exerce lui permettent d'être au meilleur endroit et de pouvoir, facilement, trouver ses nouvelles victimes. Ayant totalement connaissance des affaires en cours et de leurs avancées, Dexter peut prévoir, en amont, les actions qu'il va mettre au point et mener à bien. Sa place au sein de l'équipe va lui permettre d'avoir toujours une longueur d'avance sur ses collègues mais sans ne jamais rien laisser paraître. Effectivement, Dexter s'efforce d'être le plus normal possible afin « de ne pas faire de vagues, de ne pas attirer l'attention, [...] son travail est une bonne couverture » nous dit Nicolas. Le personnage de Dexter est un employé modèle qui, en apparence, est très bien intégré dans l'équipe. Sophie et Aurore résument parfaitement cette idée,

Dexter c'est le rat de labo mais il est autant pote avec le sergent qu'un autre.

[...] au début de la série il apporte tous les matins des donuts, il connaît les goûts de chacun, celui qui le veut au chocolat, nature, etc....

Toujours dans une logique de discrétion, Dexter tend à toujours rester en dehors des histoires inhérentes au monde du travail, bien que, parfois, elles soient la trame de l'épisode. Melody nous racontera,

Il y a des histoires dans son travail, des trucs qu'on connaît dans notre vie, euh..., les guerres de pouvoir, les histoires sentimentales, euh, les histoires de promotion et quand il y en a un qui est promu et pas les autres. C'est cohérent.

Ainsi Dexter évolue dans un milieu professionnel semblable à n'importe quel milieu et celui qui est décrit fait appel à un nombre important de lieux communs dans lesquels nos participants se reconnaissent.

Le côté qu'il y ai des rapprochements, des couples, ça ne me choque pas, euh, au contraire, c'est fréquent au final. Je crois que, ...euh, 80% des couples se font dans la sphère professionnelle.

[...] que les personnages partagent leur vie perso et pro, c'est comme ça en vrai, et c'est pas comme si les personnages, ..., comme si tout le monde couchait avec tout le monde, c'est ponctuel, c'est pas comme dans Greys' Anatomy ou Gossip Girl.

Finalement, bien qu'en marge de la société et de l'institution dans laquelle il travaille, le personnage de Dexter est parfaitement intégré dans son milieu professionnel et social.

4.2 LA FACE CACHÉE DE DEXTER

Dans les propos que nous avons recueillis, nos informateurs ont largement mis l'accent sur le fait que Dexter était un personnage qui jouait un double jeu dans toutes les composantes de la vie quotidienne d'un individu (vie professionnelle, familiale et sociale).

4.2.1 Dexter le dissident

Bien qu'intégré et humanisé nos informateurs ont conscience que Dexter reste un marginal. Très calculateur, le profil dressé ci-dessus n'est qu'une façade.

Effectivement, au sein de l'ensemble des sphères dans lesquelles Dexter évolue, la manipulation règne.

La sphère du monde du travail est celle qui a le plus retenu l'intention de nos informateurs. En effet, pour ces derniers, le fait qu'un psychopathe et un tueur en série puisse exercer une activité professionnelle au sein d'un département de Police criminelle, retient fortement l'attention. D'ailleurs, la dissidence du personnage est un aspect très plaisant pour certains participants comme Elie qui trouve ce phénomène plutôt humoristique,

[...]ça me fait marrer qu'il joue avec les gens qui l'entoure, mais ça reste une série. Je veux dire dans la vraie vie, un mec pas très ouvert, qui s'en va n'importe quand du boulot, ça m'énervait mais, euh, là, euh, dans mon canapé ou dans mon lit ça me fait marrer.

Charlotte ajoutera,

Le décalage entre son métier et ses meurtres et très marrant. Il est sous leur nez. C'est la planque.

Ainsi, au lieu que le comportement de Dexter sur son lieu de travail soit perçu par les spectateurs comme une sorte de défi à l'ordre établi, ces derniers sont séduits. Nicolas et Antoine, iront plus loin en nous disant,

J'aime bien cette ambivalence. Surtout que nous on sait, les autres ne savent pas donc ça donne de l'attachement encore plus. Ça joue sur le fait que j'apprécie cette série.

Dans tout ce qu'il fait, il y a une arnaque et il y a que nous qui sommes au courant mais alors dans son boulot c'est gros. C'est cool de voir comme il s'en sort à chaque fois, et puis c'est bien fait, c'est pas non plus comme s'il était magicien et qu'il disparaissait, non c'est plutôt réaliste.

Néanmoins, une autre facette de cette dissidence déplaît. Dès lors que nous questionnons nos enquêtés sur les relations sentimentales, affectives, familiales ou sociales en général, ces derniers sont plutôt réfractaires au comportement de Dexter. Pour eux, tout ce que le héros entreprend est réalisé dans une logique de couverture. Eric nous dira que ce qui caractérise Dexter est « son côté faux », Aurore, Nicolas et

Melody ajouteront, « il se donne une façade pour être intégré, il joue un rôle », « Il ne cherche pas la compagnie des autres, il va faire le minimum pour, euh, pour ne pas paraître bizarre », « (...) il ne veut pas attirer l'attention sur lui alors il se donne un côté sympa mais il cherche la solitude avant tout, il n'est pas intégré ». Thomas affirmera, « Il paraît sympa, alors oui il est gentil avec les autres, il est hyper serviable mais fait tout ça pour ne pas faire de vague ».

Au fil de l'entretien les participants qui décrivaient Dexter comme un personnage manipulateur vont commencer à rejeter et à sanctionner cette facette du héros. Si bien que toute la construction préalable du personnage et son humanisation vont être oubliées. Charlotte, Aurore, Thomas et Melody nous confieront,

Dexter est un psychopathe. Donc nous ne pouvons pas avoir confiance en lui.

Il est malade, parfois on se fait un peu happer par le truc mais ça me reste dans la tête, il est mentalement malade. Ce n'est pas quelqu'un d'humain.

[...]quand on sait tout ce qu'il fait, alors tout de suite il est moins attirant »

Ce n'est pas quelqu'un d'impartial, euh, parce que, euh, ..., ce qui régit sa vie ce sont ses pulsions et tout tourne autour de leur assouvissement pour se sentir bien.

Éric est le plus réprobateur face à cet aspect du personnage,

Dexter n'a pas de valeurs, je n'arrive pas en trouver.

Aussi, lorsque nous essayons de confronter nos interviewés, à ce moment de l'entrevue, à leurs présents propos et à ceux qu'ils tenaient auparavant, la sanction n'est que plus importante, à l'instar d'Antoine qui pense que les crimes ne rentrent pas dans le cadre de valeurs de justice,

C'est un égoïste, c'est pas du tout altruiste, les crimes sont le seul moyen qu'il a trouvé pour assouvir ses pulsions et euh, soulager sa conscience.

Sophie rejoindra Antoine en affirmant « [...] avant tout il ne cherche pas à faire le bien mais à soulager sa conscience ». Aurore nous dira que « ce n'est pas un mec qui pense aux autres » quand Eric affirmera,

[...]il tue des gens qui selon lui ne méritent pas de vivre. Euh, c'est très subjectif. D'ailleurs ça lui est arrivé de tuer des gens qui ne rentrent pas dans son code.

Elie et Thomas, mettront le doigt sur un point fort intéressant,

À mon sens les personnages sont très très caricaturaux, pour moi les méchants sont des vrais méchants. Je veux dire, on ne s'intéresse pas à eux à part à leurs crimes. Euh, ça reste des êtres humains, je suis fondamentalement contre la peine de mort, ça me dérange du coup

Dexter il lui règle son compte et passe à autre chose alors que ce mec là il a aussi une famille, des gens, c'est un être humain du coup je suis un peu partagé.

Il semblerait que, pour nos informateurs, la dissidence du héros face à la société dans laquelle il évolue est supportable jusqu'à un certain point. Néanmoins, quand elle est trop affirmée ou sort du cadre humoristique, ces derniers y voient la prononciation d'un message, d'une idéologie. D'ailleurs, l'existence d'un message sous-jacent va générer d'importants rejets de la part de nombreux informateurs. Thomas sera le premier à nous en parler directement, « Je pense que c'est une volonté des producteurs de faire une série dont la trame serait de se faire justice soi-même ». Elie viendra ajouter

Je pense que le message derrière la série est de se faire justice soi-même mais ça rentre dans le cadre de mettre les spectateurs face à leurs contradictions et de faire accepter, euh...., cette idéologie, si on peut appeler ça une idéologie. De faire accepter cette idéologie par des téléspectateurs qui sont, euh, à l'origine, contre, parce que pour moi c'est vraiment la cible de la série. C'est pas ceux qui vont cautionner naturellement le comportement de Dexter.

Melody nous informera que,

[...] le message serait de faire accepter à des gens contre, l'idée de se faire justice soi-même, et à travers, euh, ce personnage, à leur insu de les faire cautionner.

Cette dernière finira par nous révéler « Finalement on prend du recul ». Effectivement, l'ensemble de nos informateurs apprécient lorsque Dexter manipule et se joue de ses collègues ou de ses supérieurs hiérarchiques, néanmoins, ils refusent d'être eux-mêmes manipulés et la cible d'un message.

Ce ne sont pas nos idéaux, c'est des valeurs de pionniers, se faire justice soi-même, avoir des principes, vivre dans son coin sans broncher et le jour où, euh, le jour où on t'embête tous tes principes s'effondrent, tu n'hésites pas à refouler tout ce en quoi tu croyais, c'est des trucs d'américains ça ne nous parle pas nous et ça nous énerve.

Ce sont des américains, il y a forcément des différences.

Finalement, Nicolas et Aurore auront très bien résumé la pensée générale de nos informateurs. Plusieurs fois au cours de ces entretiens, des références directes ont été faites par rapport au fait que la série était américaine. Que ce soit dans le mode de vie des personnages, dans leurs styles vestimentaires, dans leurs problématiques sociales ou encore dans l'existence d'un message, tous nos informateurs ont, à un moment donné, fait mention de la nationalité de la série pour expliquer les différences entre leurs vies réelles et la vie décrite à l'écran.

4.2.2 Dexter un être en évolution

Tout au long de nos entrevues, un des premiers points qu'abordaient les participants était relatif à l'évolution de la série. Il est vrai, la série a pris une tournure totalement différente en fonction de son avancée. Le personnage de Dexter a connu une réelle transformation au fur et à mesure des saisons. D'un héros froid et sanguinaire nous sommes passés à un homme qui éprouve des sentiments, de l'empathie et fait preuve de qualité psychologique digne d'un humaniste. Après avoir commencé la série en présence d'un tueur solitaire dont le seul but était d'assouvir des pulsions meurtrières nous avons fini avec un père de famille qui souhaite s'exiler en Argentine avec

femme et enfant par soucis de sécurité et de protection. Bien que le changement fût progressif l'évolution du héros est très présente à l'esprit de nos participants.

Psychologiquement il a vachement évolué.

Au début il tuait, il tuait, il tuait, c'était un animal, il ne ressentait aucun sentiment.

Psychologiquement, au début de la série j'aurai dit, euh, un homme, euh, sans états d'âme, sans sentiments et de plus en plus il dévoile ses sentiments.

[...] maintenant tu vois plus l'homme que le serial killer. Il tuait beaucoup de personnes, à chaque épisode il tuait quelqu'un, maintenant de moins en moins. C'est dû à son évolution psychologique.

Au-delà de l'évolution du personnage, c'est toute la série qui a pris une tournure différente. Encensée par la critique durant les quatre premières saisons, la série se dégrade durant les quatre suivantes et nos informateurs pénalisent cette dépréciation. Sophie, nous dira « je sais pas si c'est moi qui ai grandi mais je suis beaucoup moins enjouée par cette série ». Elie nous confiera,

Avant je ne pouvais pas louper un épisode, je me couchais hyper tard, je voulais le voir au moment où il sortait aux États-Unis mais maintenant je m'en fous, ça me saoule presque.

Alors qu'Aurore ajoutera,

[...] Ça a trop changé, il est devenu trop lisse, il y a pleins d'épisodes où il ne se passe rien, c'est long en plus, ils sont plus longs qu'avant.

Finalement, Thomas résumera la tendance générale par cette affirmation :

Ce que j'espère c'est que cette série, qui pour moi était bien écrite et bien réalisée, euh, que ça finisse pas en happy ending à l'américaine comme ils nous font depuis deux saisons. Que ça ne finisse pas en mode tout le monde va bien, personne n'a de problème. Ça enlèverait de la crédibilité à tout ce qui a été fait avant. Du coup j'aimerais qu'il meurt ou se fasse arrêter.

4.2.3 Dexter un personnage de fiction.

L'évolution du personnage, mise en parallèle avec l'existence d'un message plus ou moins caché au sein de la série, est le premier élément qui amène nos informateurs à remettre en question l'ensemble des artifices mis en place pour humaniser Dexter. Ce phénomène va avoir pour effet négatif de créer une distance entre le héros et les spectateurs. Ces derniers vont établir un lien entre la volonté des scénaristes de faire de Dexter un être normal, humain, sensible avec la volonté des producteurs de diffuser un message. De fait, le discours de nos informateurs se transforme en désignant les scénaristes et les producteurs comme les fautifs du changement de caractère du personnage.

En fait, ils sont très conscients que Dexter est un personnage qui ne peut exister dans la vie réelle, que la série est une fiction mais aussi une entreprise. Ils savent parfaitement qu'une logique d'affaire est présente derrière la production de fiction sérielle. D'ailleurs, ils sont très critiques en ce qui concerne le point que nous avons présenté précédemment, quant à l'évolution de la série et du personnage de Dexter. Rappelons que nos informateurs éprouvent une véritable nostalgie quant aux débuts de la série. Les quatre premières saisons sont perçues comme les meilleures. Ils ont du mal à pardonner la baisse de qualité du programme au fur et à mesure des saisons. Déborah nous informera, « Je trouve que la dernière saison, si tu la compares avec la quatrième, qui pour moi est la meilleure, bah c'est vrai qu'elle est un peu bâclée ». Elie rejoint Déborah sur ce point, « [...] des saisons ont été rajoutées, ils sont à court d'idées, tu le sens, euh, et du coup ça a vachement baissé en qualité ».

Nombreux sont nos enquêtés qui affirment que la série aurait dû se terminer à la fin de la saison 6, comme prévu initialement. Encore une fois, ils incriminent les scénaristes et producteurs d'avoir voulu poursuivre la série alors qu'ils avaient épuisé le concept. Pour nos informateurs, la poursuite de la série réside dans la volonté d'engranger des revenus supplémentaires. Ils pensent aussi, à l'instar de Nicolas, que,

[...] les scénaristes se sont reposés sur leurs acquis à cause des bons taux d'audience du programme, et donc ils ont essayé de tirer la série mais c'était une erreur, ils auraient dû s'arrêter largement avant.

Melody et Aurore ajouteront,

La fin était prévue pour la sixième saison parce qu'on a diagnostiqué un cancer au personnage de Dexter, euh..., dans la vraie vie, genre à la quatrième saison. Ils devaient arrêter la série mais il est allé mieux et ils lui ont fait une offre qu'on ne peut pas refuser alors il a accepté et, ça a continué mais en moins bien.

C'était bien fait au début de la série. C'était bien amené, au niveau du scénario, maintenant, de plus en plus je me dis, putain, ça c'est bâclé, pourquoi Hannah revient comme ça, pourquoi Zach meurt en deux secondes. Il y a un truc bizarre, ils ont voulu faire durer parce qu'ils devaient gagner plein d'argent.

Déjà, avant que les entretiens ne dévient sur des questions idéologiques ou économiques, lorsque les participants décrivaient le héros, ils ne cessaient d'utiliser le champ lexical de la production, de la réalisation et de la scénarisation. Effectivement, multiples sont les références à la mise en scène, au jeu des personnages, au cadrage, à l'évolution scénaristique de la série suivant des contraintes de tournage, de production. Aussi, l'emploi constant de la troisième personne du pluriel pour qualifier la série prouve que nos informateurs ont connaissance de l'organisation et de l'institution qui se trouve derrière la production de divertissement.

« 70% des plans sont sur Dexter », « [...] c'est un jeu de réalisation », « c'est grâce au zoom », « la série est bien ficelée », « c'est assez bien fait », « il y a une patte 'Dexter' dans la scénarisation », « C'était bien amené au niveau du scénario ... », « [...] j'ai un problème avec le jeu d'acteur de Debra », « Parfois, il y a une disparition violente des acteurs due à un problème entre l'acteur et la production », « A la fin, je trouve que les décors sont nuls, il y a une volonté de rester dans un décor par manque de budget alors que le décor n'a rien à voir avec l'histoire », « [...] les adaptations de scénario ça m'a fâché, écrire tout du jour au lendemain pour l'épisode d'après, c'est insupportable ».

D'ailleurs, nous remarquons que nos participants sont particulièrement attachés à toute l'esthétique du programme. Par exemple, aucun d'eux ne regarde et ne pourrait regarder, la série en version française. Charlotte nous informe, « La VF, ça les rend

niais ». Aurore et Thomas aussi accordent une grande importance au fait de consommer le programme en version originale, « Tu t'habitues à leurs voix, tu as vraiment le jeu d'acteur réel. Tu ressens moins l'authenticité des acteurs avec la VF », « La voix donne du charisme et du crédit au mec ». Enfin Elie conclura en disant, « C'est vachement important, je ne regarde pas un épisode s'il est en VF ».

4.3 DEXTER LE PUBLICITAIRE

Hormis la réception de la série et du personnage par les spectateurs, notre recherche contenait un autre aspect, le placement de produit au sein du programme. Effectivement, il était question de déterminer comment nos informateurs qualifiaient et recevaient la pratique du placement de produit lors de leur consommation de cette production.

Tout d'abord, nous avons questionné les participants sur leur connaissance de cette pratique. Tous ont répondu positivement. Certains nous ont défini très exactement cette technique marketing. Melody est celle qui en a donné l'explication la plus simple et la plus exacte « [...] c'est l'introduction d'un produit ou d'une marque au sein d'une œuvre ». Elie, lui sera plus imagé mais tout aussi précis,

C'est quand tu regardes un film, un clip, euh, une série, c'est toutes les marques qui sont utilisées par exemple le héros, euh, l'acteur principal prend des photos avec un appareil Canon, bah voilà, c'est un placement de produit.

Bien conscients que la pratique du placement de produit ait des fins marketing, publicitaire ou commerciale, nos enquêtés sont plutôt favorables à cette pratique dans la mesure où elle est utilisée intelligemment. Sophie pense que « [...] ça ne pose pas de problème si c'est bien fait. En plus, ça augmente le réalisme. Ça donne plus de crédibilité à la marque ». Thomas ajoutera que l'utilisation de produit au sein de production télévisuelle ou cinématographique est normale,

Nous sommes dans une société où les marques sont apparentes. On utilise des produits au quotidien donc c'est normal qu'il y ait des marques dans les films.

Toutefois, nos participants sont défavorables à une utilisation outrancière de la pratique du placement de produit. Ils savent reconnaître un placement efficace d'un placement inutile et choquant. Melody se souviendra qu'elle a déjà vu des placements ostentatoires et qu'elle les sanctionne

[...] dans *Sex and The City* ou dans *Gossip Girl*, c'est soûlant, il y a des marques partout, au bout d'un moment ça suffit et on arrête de regarder.

La plupart des informateurs relève que les placements les moins fins prennent souvent place dans les clips musicaux.

Quand nous centrons nos questions sur le placement de produit au sein de la série, l'ensemble de nos interviewés déclare ne jamais avoir été réellement choqué par cette pratique. Antoine expliquera cela par le fait que « l'implication dans les épisodes et trop forte pour remarquer les petits détails comme les marques ». Charlotte nous confiera, « [...] je fais plus attention aux personnages, aux expressions du visage ». Effectivement, conscient que la pratique soit importante au sein de la série, l'ensemble des participants est favorable à la pratique dans la mesure où cette dernière est bénéfique à l'intrigue ou au réalisme. D'ailleurs quand nous les questionnons sur les produits dont ils se souviennent tous répondent très évasivement, dans un premier temps. Ce n'est qu'après une réflexion de quelques instants que les participants nous font part de leurs souvenirs. Dans tous les cas, c'est la voiture de Dexter à laquelle les enquêtés ont pensé en premier. Pour ensuite faire mention de l'appareil photo Canon, que Dexter utilise dans le cadre de son travail. Ensuite, tous nous ont parlé, à un moment ou, un autre, des donuts et autre Corona (bière). Les informateurs expliquaient ces souvenirs par la récurrence de l'apparition de ces produits à l'écran. Eric nous informe qu'« il a la même voiture depuis le début de la série alors forcément je m'en souviens », quand Melody et Charlotte nous diront « il est souvent dans sa voiture donc forcément ça rentre dans la tête », « [...] il utilise les

mêmes produits depuis huit saisons donc huit ans ». Encore une fois, Sophie, elle, justifie se souvenir de l'appareil photo à cause de la redondance de la scène dans laquelle ce produit intervient,

Les photos, il prend des photos de corps sur les scènes de crime et au début de la série il y a au moins trois ou quatre scènes de crime par épisode donc on le voit souvent.

Par ailleurs, il nous semblait intéressant d'essayer de comprendre pourquoi les donuts et les Corona revenaient si souvent à l'esprit de nos informateurs. Effectivement, dans la mesure où ces deux produits entrent dans le cadre d'une consommation courante, dont l'achat n'est pas impliquant nous voulions déterminer pourquoi leur mention était si répandue. En premier lieu, là aussi, c'est le caractère redondant qui force la mémorisation. Aurore nous dira, « Au début, dès qu'il arrivait au bureau il apportait des donuts, ça me faisait rigoler ».

A chaque fois, la mention des donuts et des Corona faisait état d'une atmosphère positive. Nicolas et Déborah se souviennent « [...] quand ils se prennent leur petits pots après le travail, leur petite Corona, on a envie d'être avec eux », « Ils sont au bar, ou chez Dexter sur le balcon, ils se détendent, on irait bien les rejoindre, ça à l'air sympa ». Le même phénomène s'opère avec les donuts. Les souvenirs des participants sont marqués par l'ambiance positive et agréable qui se dégage de la scène et des personnages au moment où le produit est placé. Déborah ajoutera « Quand il arrive au travail, tout le monde est content d'avoir son donut, tout le monde le remercie, c'est cool comme ambiance de travail ». Thomas lui remarquera,

[...] lui arrive, avec les donuts, tout le monde est déjà à son poste, en train de courir partout, et lui il est là, euh, à la cool, il fait le tour de tout le monde, c'est sympa, il a un grand sourire.

Finalement, au-delà de la redondance et de l'image positive que renvoie la scène au moment du placement, nos informateurs expliquent leurs souvenirs par la constance et le lien qui unit ses produits au personnage de Dexter. Effectivement, l'ensemble de

nos participants admettent que ces produits caractérisent Dexter et que c'est la raison pour laquelle ils s'en souviennent. Nicolas nous révélera,

[...] les donuts ou les bières, ou les steaks, ou les autres produits, on s'en souvient parce que par exemple, des donuts, il en amène tout le temps, bon à la fin non parce qu'il a plus le temps mais au début pendant deux ou trois saisons tous les matins il apporte des donuts, et c'est le seul alors ça le caractérise.

Enfin, Melody conclura,

[...] s'il y avait des marques sur ses fringues on s'en souviendrait parce qu'il a les mêmes depuis huit ans. C'est la même tenue qu'il utilise pour ses meurtres depuis le début de la série, ça le caractérise, c'est comme sa coupe de cheveux, bah quand je vois un t-shirt kaki je pense à Dexter.

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons regroupé les propos de nos participants suivant les thèmes que ces derniers avaient évoqué.

Au cours de cette partie, nous confronterons la revue de littérature avec les données obtenues lors de nos entrevues. Nous procéderons point par point en reprenant les thèmes abordés par nos informateurs dans la partie précédente et en les mettant en parallèle avec nos concepts théoriques. Cette analyse sera réalisée sous forme descriptive, dans le but de dégager des interprétations et de répondre aux questionnements initiaux. Les questions posées lors de nos entrevues, étaient toutes reliées à nos concepts théoriques. Cependant, plus que d'interroger brutalement nos informateurs sur leurs perceptions de Dexter en tant que leader d'opinion, sur leur forme d'identification ou encore sur la lecture qu'ils adoptaient, nous voulions les faire réfléchir plus globalement et surtout avec leurs propres mots. Aussi, la construction de la grille d'entretien, bien que fortement basée sur nos concepts, permettait aux participants de laisser libre cours à leur pensées ou imagination sans qu'ils n'aient réellement conscience d'être questionnés sur des points précis. Ceci nous permettait d'avoir accès à leur interprétation sans que de quelconques réticences entrent en jeu.

5.1 UNE OU PLUSIEURS LECTURES?

Conformément au cadre conceptuel que nous avons construit dans le cadre de cette présente recherche, nous avons convenu d'aborder les différents types de lectures qu'un individu adopte lorsqu'il est confronté à une œuvre ou une production télévisuelle. L'utilisation du concept de lecture a été retenu dans le but de démontrer que la lecture a une incidence sur la catégorisation d'un personnage de fiction en *leader d'opinion*. La notion de lecture ici présente est celle qui émane des études de la réception. Nous avons choisi l'analyse de Tamar Liebes pour appuyer notre

réflexion. Rappelons que cette dernière distingue deux paires de dichotomies de lecture. La première englobe la lecture référentielle, elle est composée de la lecture réelle et de la lecture ludique. La lecture réelle est une lecture non critique, c'est-à-dire que les spectateurs vont représenter dans leur vie réelle ce qu'ils voient à l'écran. La lecture ludique est une variante de lecture réelle dans laquelle le spectateur, par un travail d'interprétation, va s'octroyer la possibilité de réécrire quelques éléments. En parallèle, Tamar Liebes distingue la lecture structurelle, une lecture profondément critique. Avec l'adoption de la lecture structurelle, les spectateurs vont refuser de placer dans leur vie réelle, ce qu'ils voient sur leurs téléviseurs.

La combinaison structurelle/fermée se centre sur l'identification de l'idéologie qui sous-tend le message du producteur, et part donc du principe qu'il existe une signification cachée. C'est une lecture « idéologique ». La combinaison structurelle/ouverte débouche sur une lecture « esthétique » : c'est celle qui s'apparente le plus à un jeu centré autour des éléments de la construction narrative où les téléspectateurs peuvent témoigner de leur capacité à élaborer des alternatives. » (Liebes, 1994, 97).

En d'autres termes, la lecture esthétique leur fait prendre conscience que tout ce qu'ils voient est créé dans un but de divertissement et qu'il fait l'objet d'un travail méticuleux et d'une logique d'affaire. La seconde, la lecture idéologique est la forme la plus aboutie de lecture structurelle dans le sens où le spectateur discerne une idéologie et souvent, la sanctionne. La présence d'une volonté des producteurs de faire passer un message ou des valeurs représente une trop grande ingérence dans l'esprit du spectateur et ce dernier va finir par rejeter ou détourner le programme. Dans les quelques lignes qui suivent nous essaierons de déterminer la ou les lectures qu'adoptent les spectateurs de Dexter.

5.1.1 La lecture réelle.

Bien qu'ils soient conscients qu'un personnage tel que Dexter ne puisse réellement exister dans la vraie vie, nos informateurs sont quand même enclin à discerner des similitudes entre la vie que mène le personnage et leurs vies quotidiennes.

Effectivement, les relations amicales, professionnelles ou sentimentales qu'entretient Dexter avec son entourage ne leur semblent pas si éloignées de la réalité. La construction sociale de l'ensemble des personnages ainsi que les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres font référence à des éléments que nos informateurs connaissent et vivent. Par exemple, la description du monde du travail et l'intégration du héros dans ce monde permet au spectateur de se replacer dans le sien et d'observer si les relations entre collègues ou si les rapports que ces derniers entretiennent avec leur hiérarchie font écho à son expérience. Visiblement cela fonctionne avec Melody,

Il y a des histoires dans son travail, des trucs qu'on connaît dans notre vie, euh..., les guerres de pouvoir, les histoires sentimentales, euh, les histoires de promotion et quand il y en a un qui est promu et pas les autres. C'est cohérent.

La série se déroule dans un poste de police mais, finalement, l'ensemble de la dynamique présente, les guerres de pouvoir, les luttes à la promotion, la mauvaise entente, peuvent se retrouver dans la plupart des secteurs d'activité. De fait, le spectateur va pouvoir rapprocher ce qu'il voit à l'écran de son expérience. Ce phénomène va lui permettre d'ancrer, dans sa vie professionnelle, les actions qui se déroulent, dans celle de Dexter, et ainsi accorder du crédit à l'intrigue.

Aussi, la démonstration des relations filiales entre Dexter et son père ou Dexter et son fils permet au spectateur d'appréhender plusieurs aspects inhérents à la vie de famille, comme nous le dira un de nos informateurs,

Moi je me reconnais dans la relation entre Dexter et son père, il est toujours là quand ça commence à partir en live. Mon père me donne aussi des conseils et me dit ce que je devrais faire dans certaines situations.

La protection, l'entraide, le conflit, le désaccord, la volonté d'indépendance ou d'autonomie sont des problématiques présentes dans la série et, bien entendu, vécues par une grande partie des familles qui composent notre société.

Cet ancrage de la série dans une société semblable à la nôtre repose sur une volonté affirmée des scénaristes. Effectivement, ces derniers vont pousser le réalisme jusqu'à son maximum en utilisant de vrais phénomènes sociaux et débats sociétaux. L'adultère, la prolifération des familles recomposées, l'alcoolisme, le surmenage professionnel, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'adoption ou encore le don de sperme et le suicide, sont des problématiques largement présentes, en tout cas médiatiquement, dans nos sociétés contemporaines. L'existence de ces questions permet d'introduire des éléments de réalité dans l'univers d'un personnage de fiction et, en quelque sorte, détourne le spectateur de la vraie nature de Dexter. Plus encore, l'incorporation du personnage dans une communauté dans laquelle le spectateur se reconnaît, accorde à ce dernier, le droit de confondre Dexter et les personnages qui composent la série avec des membres de son univers réel et d'en faire des référents. Si bien, qu'à certains moments, le spectateur a vraiment envie de faire partie de la société qu'il a sous les yeux et de partager des instants avec les personnages qu'il visionne, comme nous le dira Nicolas « [...] quand ils se prennent leurs petits pots après le travail, leur petite Corona, on a envie d'être avec eux ».

En dépeignant les relations sociales et les problématiques de la société dans laquelle évolue Dexter, les scénaristes vont donner aux spectateurs les clefs de la force d'attraction, grâce à un travail d'identification. Dans l'analyse du leader d'opinion, la force d'attraction joue un rôle central. Elle permet de créer une proximité entre deux individus. La connaissance de l'ensemble des traits psychologiques, physiques et sociaux du personnage admet la divulgation de points de ressemblance entre les deux parties, si bien qu'elles vont se sentir liées. Ici, ce sont l'identification « par sympathie » et « cathartique » (Jauss 1882 ; Pasquier 1990) qui vont entrer en jeu. L'identification « par sympathie » part du spectateur vers un héros jugé semblable à lui. L'humanisation progressive de Dexter, le compte rendu des relations qu'il entretient avec son entourage, la banalité de sa vie et de ses problématiques familiale,

sentimentale ou filiale va autoriser le spectateur à s'identifier au héros. De plus les similitudes que le spectateur reconnaîtra entre sa vie et celle de son héros vont avoir pour incidence d'accorder du crédit à ce dernier. Effectivement s'ils évoluent dans le même milieu, s'ils sont confrontés aux mêmes difficultés, le spectateur va pouvoir s'inspirer des actions que Dexter met en place pour la résolution de ses problèmes et les appliquer aux siens.

L'identification « cathartique » s'impose, dans la plupart des cas, lors de scènes dramatiques ou comiques faisant écho aux expériences du spectateur. Le propos d'Aurore illustre bien ce point, « j'ai ressenti une grande tristesse quand Rita s'est fait tuer, elle était trop bien ». La catharsis représente l'expression physique des sentiments qu'éprouve un spectateur devant une situation tragique ou comique que traverse le personnage de fiction (Méadel 2009). Souvent, elle intervient lorsque la scène jouée fait écho à des épreuves auxquelles le spectateur a été confronté dans sa vie réelle. Aussi, la présence au sein de la série, de réelles problématiques contemporaines (alcoolisme, suicide, adoption, adultère, etc.) va entraîner la reconnaissance de certains lieux communs de la part du spectateur et donc permettre de créer une sorte de rencontre avec le héros. C'est le cas avec Charlotte,

[...]les difficultés des familles recomposées, quand les enfants ne s'entendent pas avec Dexter, ça fait écho à mon expérience, je le transpose facilement.

Ainsi l'instauration d'un climat de confiance combiné à l'existence d'une proximité due à un partage d'expériences et de points de vue est totalement en adéquation avec les éléments constitutifs des forces d'attraction et de conviction d'un leader d'opinion.

5.1.2 La lecture ludique

La lecture ludique octroie la possibilité au spectateur de réécrire certains éléments du texte audiovisuel. D'ailleurs, nos informateurs ont, à de nombreuses reprises, déploré

la construction trop américaine des relations auxquelles ils assistent. Ayant procédé aux entrevues en Europe, multiples ont été les réactions quant au mode de vie des personnages de la série. Effectivement, bien conscients que les personnages n'évoluent pas sur le même continent que l'ensemble des téléspectateurs, ces derniers vont identifier les points de discordances entre leurs vies réelles et celles des personnages. Néanmoins, cette mise en perspective n'est pas seulement faite vis-à-vis des personnages de la série mais bien vis-à-vis du continent dont provient la série. Les dissonances que le spectateur européen discerne ne sont pas essentiellement le fait du programme mais de l'origine culturelle du programme, il est conscient que la série reflète une réalité, mais celle-ci n'est, simplement, pas tout à fait la sienne. Les propos d'Aurore et Nicolas confirment ce point, « Ce sont des américains, il y a forcément des différences », « [...] c'est des trucs d'américains ça ne nous parle pas nous [...] »

Cependant, ce phénomène va aussi, être relié à une certaine forme d'identification. Malgré le fait que nos informateurs dénoncent la construction américaine des personnages de la série, ils continuent de partager leur expérience. L'identification associative, celle qui s'impose dans un cadre donné va leur permettre de retranscrire dans leur vie réelle, les éléments sur lesquels ils se retrouvent. En d'autres termes, ils vont épurer le texte des éléments dans lesquels ils ne se reconnaissent pas pour continuer de s'identifier à leur héros. Aussi, l'ensemble de la construction psychologique et morale des personnages n'est pas totalement remise en cause mais seulement adaptée. De fait, les éléments de proximité, de crédibilité sont toujours présents et les personnages de la série disposent toujours des forces d'attraction et de conviction propre à un leader d'opinion.

Finalement, les spectateurs de la série adoptent, dans le même temps, une lecture réelle et ludique de la série. Aussi nous commençons à discerner l'existence de différentes modalités de lecture qui s'appliquent à la même série, aux mêmes épisodes.

5.1.3 La lecture esthétique

Comme nous venons de le montrer, nos informateurs procèdent à l'incorporation dans leurs vies réelles des images, actions et relations mises en scène dans le programme. Néanmoins, ils gardent très fortement à l'esprit la dimension divertissante de la série et tout ce que cela implique. Effectivement, maintes fois, nos informateurs nous ont fait part de l'envers du décor du programme.

Éduqués, en âge de raisonner librement, friands de programmes du même type et très ouverts à l'ensemble des questions inhérentes à la production et à la scénarisation des séries, nos informateurs ont conscience de la logique d'affaire présente derrière la réalisation, la diffusion et la commercialisation d'une production télévisuelle. Aussi, c'est l'évolution de la série et du personnage de Dexter qui va interpeller le spectateur comme nous le dit Aurore,

C'était bien fait au début de la série. C'était bien amené, au niveau du scénario, maintenant, de plus en plus je me dis, putain, ça c'est bâclé, pourquoi Hannah revient comme ça, pourquoi Zach meurt en deux secondes. Il y a un truc bizarre, ils ont voulu faire durer parce qu'ils devaient gagner plein d'argent.

Profondément nostalgiques des premières saisons de la série, nos informateurs déplorent la tournure que cette dernière a prise. Encensée par la critique dans les premiers temps, la série baisse en qualité d'épisode en épisode, à partir, surtout, de la septième saison. Cette détérioration globale du programme va faire prendre conscience au spectateur qu'un pilotage de fond s'opère. Il va chercher les raisons et les trouve rapidement. Soutenue par des audiences toujours bonnes, la série perdure alors que l'opinion publique souhaiterait, secrètement, qu'elle s'achève. Durant nos entretiens, nos informateurs relatent le bâclage de plus en plus important auquel ils assistent. Déçus, les spectateurs prennent du recul et commencent à être de plus en plus attentifs aux erreurs, incohérences, fautes ou mauvais choix des scénaristes. La dégradation du jeu des acteurs, la disparition violente de certains personnages de l'histoire, les changements d'acteurs en cours de saison, la faiblesse de l'intrigue, la

baisse de l'intensité émotionnelle, ou encore l'augmentation des scènes tournées en studio, sont des éléments qui vont entraîner une sanction du programme par les téléspectateurs.

Déjà très au fait de l'ensemble des techniques de captation de l'image, de cadrage, de lumière et de toutes autres contraintes de tournage, le téléspectateur ne peut pas cautionner une telle dégradation de la qualité, tant dans le fond que dans la forme, de la série. Véritables puristes des bonnes productions américaines, nos informateurs qui, ne peuvent imaginer le visionnage d'un épisode en version française par peur de ne pas ressentir toute l'intensité et le charisme de leur héros, condamnent fermement l'humanisation ratée de Dexter et la négligence des directeurs du programme.

5.1.4 La lecture idéologique.

Apparemment, les téléspectateurs adoptent une lecture esthétique extrême, implémentée, dans un sens, par la lecture idéologique qu'ils font de la série. Comme ce fut le cas pour la lecture référentielle, les deux éléments de la lecture structurale sont présents pour expliquer son adoption. Effectivement, l'augmentation de la vigilance dont font preuve les téléspectateurs par rapport à la qualité de la série s'explique aussi par la distinction d'un message sous-jacent. Nos informateurs sont formels quant à la volonté des producteurs ou des scénaristes de scander des valeurs. Par contre, le contenu varie d'un groupe d'informateur à l'autre. Effectivement, nos informateurs distinguent trois types d'idéologie. La première est représentée par la volonté des scénaristes de prôner les valeurs du mode de vie états-unien. Celle-ci pourrait s'exprimer par l'idée selon laquelle la somme des individualités fait la société et non le contraire. Dexter est un être solitaire, qui contribue, par l'épuration des criminels, à rendre, pour les autres, la société meilleure. En d'autres termes, c'est la promulgation de l'individualisme mais d'un individualisme altruiste. Parallèlement, ce sont les valeurs de la famille et de l'éducation qui sont fortement présentes. Les spectateurs condamnent la démonstration de relations filiales vides de

toute négativité. Ces dernières sont essentiellement basées sur l'entraide et une éducation castratrice censée conduire à l'épanouissement. Effectivement, Sophie et Charlotte relèvent,

Il n'y a pas de problèmes réels dans leur famille, chaque dispute, chaque discussion fait avancer le personnage alors que dans la vraie vie il y a un vrai dialogue de sourd entre des parents et leurs enfants et personne n'avance.

Le père à la main mise sur Dexter, il l'empêche de faire plein de trucs, de s'accomplir, et il dit que c'est pour son bien.

Éric pense que,

[...]le message serait comment vivre avec ce que la vie t'as donné et le rôle de tes parents dans cette histoire. S'ils te mettent la misère, toi tu te forges un caractère, tu refoules tout ce dont tu as envie d'être et tu deviens comme ils ont voulu mais t'es pas heureux.

Effectivement nos informateurs décrivent le formatage d'un Dexter mentalement malade en une personne utile pour la société. En fait, c'est la description d'une éducation un peu archaïque et patriarcale. Aussi, nous rangeons dans cette catégorie, le phénomène selon lequel une éducation forte permet d'épurer les vices d'une personne, ou au moins les cadrer. Finalement le message réside dans le fait de prôner les valeurs d'une éducation forte pouvant arriver à bout de tous les problèmes qu'un individu accumule au fil de sa vie. Enfin, la dernière idéologie que nous déterminons pourrait être représentée par le mot « pionnier ». Effectivement, la combinaison de l'individualisme et de l'éducation intransigeante de Dexter, amène nos informateurs européens à discerner la promulgation des valeurs des pionniers. Nicolas relèvera,

C'est des valeurs de pionniers, se faire justice soi-même, avoir des principes, vivre dans son coin sans broncher et le jour où, euh, le jour où on t'embête tous tes principes s'effondrent, tu n'hésites pas à refouler tout ce en quoi tu croyais.

La solitude, le travail individuel, le respect d'un code créé sur mesure, contre balancé par la nécessité de défendre ses acquis, ses biens, sa famille quitte à contourner le

code sous la menace, font écho à la méthode de conquête et à l'installation de certains peuples dans certains pays, comme l'Afrique du Sud, l'Australie ou les États-Unis.

Encore une fois, pour nos informateurs, l'évolution du personnage de Dexter et l'augmentation du nombre de signes qui font référence à telle ou telle idéologie coïncident. De fait, nous observons la formation d'une distance entre le spectateur et le héros.

[...] le message serait de faire accepter à des gens contre, l'idée de se faire justice soi-même, et à travers, euh, ce personnage, à leur insu de les faire cautionner. Du coup on prend du recul.

Les spectateurs vont déterminer un lien entre l'humanisation de Dexter et la volonté des producteurs d'appuyer telle ou telle idéologie. Ils pensent que la récente et progressive philanthropie de Dexter a été introduite dans le but de faire passer, de manière moins subversive et abrupte, le message que la direction du programme souhaitait diffuser. Il est vrai, il aurait été difficile de promulguer certaines valeurs de la société et de l'identité américaine par le biais d'un être mentalement malade assoiffé de sang. Aussi, les producteurs se devaient de trouver un ambassadeur plus humain pour faire passer leurs messages ou prôner leurs idéologies.

Visiblement, les spectateurs ne choisissent pas un seul et unique type de lecture. Nous remarquons que chaque informateur adopte l'ensemble des différents types de lecture présents dans l'analyse de Liebes. En fait, l'adoption d'un type de lecture unique semble impossible. Finalement, il apparaît que le choix du type de lecture vienne de l'état d'esprit dans lequel se trouve le spectateur au moment où il consomme son programme. Nous pouvons conclure que si le spectateur est séduit par le programme, il aura tendance, dans la limite du possible, à adopter une lecture référentielle et à mobiliser plusieurs types d'identification. Il va occulter l'ensemble des aspects négatifs du programme pour se concentrer sur l'intrigue de la série et les ressemblances qu'il discerne entre la vie du héros et la sienne. Par contre, comme notre spectateur est exigeant et parfaitement au courant du processus de production

du programme, il n'hésitera pas à sanctionner fermement la série si cette dernière ne répond pas à ses attentes. Par ailleurs, notre analyse se base sur les données que nous avons recueillies au cours de nos entrevues et ces dernières ont été réalisées avec des individus ayant tous suivi des études universitaires et dotés d'un fort esprit critique. Il est donc possible, qu'en présence d'une autre catégorie de personnes, les résultats, et du coup l'analyse, ne soit absolument pas la même.

5.2 DEXTER UN LEADER D'OPINION

Après avoir informé les participants du déroulement de l'entrevue et posé les questions 'brise-glace', nos premiers échanges étaient relatifs à la notion de leader d'opinion. Nous voulions déterminer si Dexter pouvait être considéré comme un leader d'opinion. Lors de la construction de notre cadre conceptuel nous avons déterminé les variables qui, selon Eric Vernet, faisaient d'un individu un leader d'opinion. Rappelons que le leadership d'opinion est matérialisé par deux forces, la force d'attraction et la force de conviction.

5.2.1 La force d'attraction

La première représente le pouvoir qu'un individu peut avoir sur un autre. La force d'attraction est fortement liée aux traits physiques, psychologiques et sociaux de l'individu. Pour être un leader d'opinion, la personne doit être physiquement attractive, faire preuve de qualité psychologique comme l'empathie, l'extraversion ou la différenciation et avoir un réseau social large.

Tous nos informateurs, sont d'accord pour affirmer que Dexter possède un physique avantageux. Bien qu'il ne soit pas l'incarnation de la beauté, son physique simple mais agréable plaît à nos informatrices comme l'affirme Déborah « il est plutôt beau gosse, il a un certain charme ». En huit ans de série, Dexter évolue physiquement pour le plus grand plaisir de téléspectatrices qui le trouvent de plus en plus attirant. Comme nous le dira Sophie, la prise d'âge renforce son charme, « Il vieillit bien, il

devient de plus en plus beau au fur et à mesure des saisons ». Les hommes feront référence à sa plastique plus qu'à son visage et remarquerons qu'il est particulièrement musclé et sportif. Son style vestimentaire banal renforce l'image d'un Dexter naturel, familier et ordinaire. De fait, Dexter pourrait être notre voisin, notre ami, ou un membre de la famille, il ne détient pas de signes distinctifs majeurs ni le physique tapageur de certains héros de séries américaines ou de films hollywoodiens. Aussi la simplicité et le charme de Dexter lui confèrent un certain charisme, totalement en adéquation avec la force d'attraction. Alors que le physique de production américaine, fait en temps normal appel selon la typologie de Jauss, à une identification « admirative », ici c'est l'identification « par sympathie » qui s'impose. Celle-ci sous-entend que le personnage de fiction est un être semblable à nous. Cette ressemblance entre le personnage et le spectateur va augmenter le sentiment de proximité.

Le personnage de Dexter est un psychopathe qui lutte contre ses pulsions meurtrières, aussi les scénaristes de la série ont créé un être totalement dépourvu de sentiments et d'empathie. Dexter est un solitaire à la personnalité affirmée et qui recherche l'anonymat. Effectivement, les seules démarches d'ouverture aux autres, Dexter les réalise dans le but de ne pas attirer l'attention sur lui et de se fondre dans la masse. Cependant, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le personnage de Dexter a grandement évolué. Nous sommes passés d'un personnage sanguinaire et sociopathe à un personnage qui éprouve des sentiments amoureux, amicaux, fraternels et qui s'inquiète du danger qu'il fait courir à ses proches. De fait, il acquiert ces qualités psychologiques au fur et à mesure des saisons. Les relations qu'il entretient sont de moins en moins dépourvues de sentiments. Dexter sociabilise avec son entourage et plus seulement dans le seul intérêt de rester à l'abri. Melody relèvera qu'« au tout début de la série, il est très sûr de lui mais au fil du temps on voit ses faiblesses, ses difficultés. Ils essayent de lui donner un côté humain ». Après avoir été un héros infaillible, Dexter commet des erreurs, il éprouve de plus en plus de

difficultés, de douleurs et de doutes. Ce phénomène va autoriser le spectateur à s'identifier au héros. Ici, c'est encore l'identification « par sympathie » qui va être développée. La progression psychologique de Dexter l'amène à se conduire de plus en plus comme une personne normale. Le développement d'un être ressentant et exprimant des sentiments va permettre au spectateur de les comparer aux siens. Aussi, le spectateur va pouvoir juger les actions de Dexter selon ses propres références. La tournure que prend le personnage permet au spectateur de discerner l'humain qui se cache derrière l'animal. Aussi, c'est le spectateur lui-même qui va faire preuve d'empathie et d'ouverture. Dans leur vie réelle, nos informateurs seraient incapables de cautionner le comportement de Dexter ou d'avoir des relations avec une personne aussi froide, manipulatrice et fausse que Dexter. Néanmoins, dans le cadre de la fiction, nos informateurs comprennent les problématiques et l'attitude du personnage. Par ailleurs, Dexter est totalement en marge de la société dans laquelle il évolue. Il se différencie en tous points des êtres qui l'entourent. Il est doté d'une intelligence, d'une maîtrise de soi et d'une rigueur hors pair. C'est un être brillant, qui a des capacités d'analyse et d'adaptation très élevées. Son cynisme, sa dissidence en font un être qui n'obéit qu'à lui-même. Finalement, il semblerait que ce soit cette différenciation qui pousse les spectateurs à cautionner les actes de Dexter et à comprendre les relations qu'il entretient avec son entourage. Ici, c'est l'identification ironique qui va permettre ce phénomène. L'identification ironique s'impose souvent en présence d'un héros satirique et cynique (Pasquier 1990). Dexter, en allant à l'encontre des principes de l'institution dans laquelle il exerce son activité professionnelle va susciter la sympathie de nos informateurs. Aussi, la manipulation permanente qu'il exerce sur son entourage séduit nos enquêtés dans la mesure où cela les amuse. Partageant son secret, le spectateur connaît les raisons qui poussent le héros à agir de manière subversive et cachée.

Ca me fait marrer qu'il joue avec les gens qui l'entoure, mais ça reste une série. Je veux dire dans la vraie vie, un mec pas très ouvert, qui s'en va

n'importe quand du boulot, ça m'énervait mais, euh, là, euh, dans mon canapé ou dans mon lit ça me fait marrer.

A l'instar d'Élie, le spectateur peut donc cautionner certaines actions qu'il refuserait dans sa vie réelle s'il était en présence d'une personnalité semblable.

La force d'attraction que décrit Vernet, permet à l'influenceur d'être proche de ses influencés. Effectivement, la combinaison des traits physiques, psychologiques et sociaux sont censés créer une proximité entre les deux parties. Ici, alors que certains éléments font défaut, nous nous rendons compte que la proximité entre le héros et les spectateurs est présente. En fait, la véritable explication qui se cache derrière ce phénomène n'est pas directement explicitée dans l'analyse de Vernet.

Effectivement, nos informateurs ont maintes fois exprimé leur nostalgie du Dexter sanguinaire des débuts de la saison et déploraient le personnage qu'il est devenu. Visiblement, ces derniers se sentaient plus proche de l'animal que de l'homme. Ce point s'explique plus par la détérioration progressive de la série que par une attirance particulière de nos informateurs pour les tueurs en série. Il est vrai, le changement de scénariste au cours de la série et l'humanisation ratée du personnage a fortement déçu nos enquêtés comme le prouve les propos d'Aurore,

Ça a trop changé, il est devenu trop lisse, il y a pleins d'épisodes où il ne se passe rien, c'est long en plus, ils sont plus longs qu'avant.

Ces derniers regrettent leur héros solitaire et calculateur dont ils étaient les seuls à partager le secret. La proximité qui se crée entre Dexter et son public tient dans le fait qu'il pénètre dans son intimité. La voix off, le dialogue continu entre Dexter et le fantôme de son père sont, à chaque fois, des introspections dans l'esprit de Dexter. Le spectateur connaît tout du personnage, il a accès à tous ses questionnements, tous ses doutes, toutes ses problématiques. Ainsi le spectateur peut expliquer exactement toutes les mauvaises actions et erreurs du personnage. De plus, il possède une place privilégiée dans la vie de son héros, il est au courant de son secret. Nicolas exprime très bien cette idée,

J'aime bien cette ambivalence. Surtout que nous on sait, les autres ne savent pas donc ça donne de l'attachement encore plus. Ça joue sur le fait que j'apprécie cette série.

Plus qu'un simple secret, ce dernier est la trame de la série et le spectateur y a accès depuis le premier épisode. Visiblement, le fait d'être dans la confidence et d'avoir accès à l'ensemble des pensées du personnage octroie au spectateur une omniscience, une proximité avec le héros qui remplace les éléments de la notion de leader d'opinion qui ne sont pas présents.

5.2.2 La force de conviction

L'autre force qui constitue un leader d'opinion est la force de conviction. Cette dernière réside dans la combinaison de deux éléments, l'expertise et l'impartialité. Pour nos informateurs, Dexter possède ces deux éléments, mais encore une fois, à sa manière. Pour Vernet, l'expertise du leader d'opinion doit être connue et reconnue par ses pairs. Dans le cas de Dexter, plusieurs des expertises qu'il possède ne sont connues que du spectateur et non des personnages qui l'entourent dans la série.

Dexter est un expert sanguin, lors d'une enquête, son travail est d'analyser tout ce qui concerne le sang. A plusieurs reprises son travail permet de résoudre des crimes. Par ailleurs, le héros détient une expertise dans plusieurs autres domaines. Tout d'abord, il possède de réelles capacités d'investigation qui lui permettent d'avoir toujours plusieurs longueurs d'avance sur ses concurrents (policiers et autres criminels). Nos informateurs nous ont révélé que leur héros disposait d'une expertise dans le mensonge. Effectivement, la majeure partie de la vie de Dexter repose sur des mensonges ou des omissions afin de le préserver d'une éventuelle arrestation mais aussi pour garder son secret.

Néanmoins, les expertises du personnage ne permettent pas d'aboutir à un effet de recommandation. Pour Vernet, l'expertise d'un individu sert à créer de l'écoute et à instaurer un climat de confiance afin que ce dernier devienne une source

d'information crédible. En présence d'un expert, les individus vont accorder du crédit à ses propos, ils vont se mettre dans une position d'apprenant et se débarrasser de ce qu'ils pensent. Ils vont finir par retenir, essentiellement, ce que l'expert leur affirme en faisant fi de leurs pensées, avis ou préjugés antérieurs. Dans le cadre de la présente recherche, nous concentrons notre réflexion sur la pratique du placement du produit. Aussi, pour que Dexter ait un effet de recommandation sur nos informateurs, il aurait dû avoir une expertise dans un secteur lié à l'utilisation de tel ou tel produit montré à l'écran. Effectivement, les expertises de Dexter, décelées par nos informateurs, ne peuvent être liées à de quelconques produits. L'expertise de Dexter dans le sang, le mensonge ou l'investigation permettent d'apporter du crédit à l'intrigue et à la série en général mais non à des produits de grande consommation.

L'autre aspect constituant la force de conviction est l'impartialité. Concernant l'impartialité de Dexter, les avis sur la question divergent. Certains de nos informateurs affirment que Dexter est un être impartial dans lequel nous pouvons avoir confiance alors que d'autres refusent de croire qu'un tueur en série répondant à des pulsions meurtrières puissent être gage de vérité. Les premiers s'appuieront sur l'existence et le respect du code alors que les autres démontreront que Dexter ne l'a pas toujours respecté. Il est vrai, le code que Dexter suit, lui permet de canaliser ses pulsions et de les cadrer dans une optique de justice. Néanmoins, à deux reprises, Dexter a contourné son code car la perspective d'une arrestation se faisait de plus en plus proche. Ce qui fait penser à l'ensemble de nos informateurs que Dexter est impartial, c'est la maîtrise de soi dont il fait preuve. Bien conscients qu'ils ont à faire un être mentalement malade, nos enquêtés respectent la rigueur et le contrôle que Dexter s'impose. L'ensemble des participants ayant exprimé des idées en ce sens les justifieront par le fait qu'ils sont incapables de faire preuve d'un tel ascendant sur eux-mêmes. Ainsi la supériorité du héros convainc les spectateurs de la construction rationnelle de ses choix. Nous pouvons donc penser que c'est l'identification « admirative » qui est ici mobilisée. L'identification « admirative » intervient dans un

contexte où le personnage est meilleur que nous. Il a des capacités bien plus élevées que la normale et il s'impose qu'un modèle à suivre, une référence. Normalement, cette forme d'identification intervient dans le cadre du physique du personnage. Cependant, comme la particularité de Dexter est d'avoir un physique banal, c'est la maîtrise de soi et la rigueur du personnage qui va être la source de cette identification.

Récapitulons, bien que le personnage de Dexter soit un tueur en série souffrant de troubles du comportement n'empêche pas de retrouver la plupart des éléments constitutifs de la force d'attraction. Traits physiques avantageux, qualités psychologiques naissantes, intégration progressive au sein de la société, sont des éléments qui prouvent la présence de cette force. De plus, Dexter possède un des éléments de la force de conviction, l'impartialité. Chez Dexter, l'impartialité est due à sa maîtrise de soi exceptionnelle. Néanmoins, un leader d'opinion doit aussi détenir une expertise pour influencer son auditoire. Dexter dispose d'une expertise dans plusieurs domaines mais ses expertises ne permettent pas de créer un effet de recommandation sur le spectateur. Une expertise dans le mensonge, dans le sang ou dans l'investigation n'autorise pas la création de liens avec des produits de grande consommation.

Pourtant, à certains moments, le personnage de Dexter dispose d'un réel effet de recommandation quant à certains produits. Effectivement, nos informateurs sont sensibles à l'utilisation de produits par le héros. Ils remarquent facilement les produits présents dans la série et notamment ceux qui sont directement reliés à Dexter. Sa voiture, son appareil photo, sa climatisation, ses vêtements sont des caractéristiques de Dexter et la répétition de leurs placements permet de créer une association directe avec le personnage. D'autres produits moins impliquants sont aussi présents et détiennent un réel effet de recommandation. Bien qu'il ne soit pas du fait de l'expertise de Dexter, l'effet de recommandation qui s'applique par rapport à des produits tel que les donuts ou les bières semble trouver sa source dans la positivité qui se dégage des scènes dans lesquels ils sont présents. Les propos de

Nicolas et Déborah illustrent bien cette idée, « (...) quand ils se prennent leur petits pots après le travail, leur petite Corona, on a envie d'être avec eux », « Ils sont au bar, ou chez Dexter sur le balcon, ils se détendent, on irait bien les rejoindre, ça à l'air sympa ». La consommation de ces produits, et d'autres, bien évidemment, prend toujours place dans une ambiance de détente, de partage et de coupure avec les ennuis du quotidien. Ils sont toujours liés à un moment de sociabilisation, d'interaction entre les personnages et d'échange sur des sujets légers. Déborah ajoutera,

Quand il arrive au travail, tout le monde est content d'avoir son donuts,
tout le monde le remercie, c'est cool comme ambiance de travail.

Thomas remarquera

[...]lui arrive, avec les donuts, tout le monde est déjà à son poste, en train
de courir partout, et lui il est là, euh, à la cool, il fait le tour de tout le
monde, c'est sympa, il a un grand sourire.

Le réalisme de ces scènes, leur ancrage dans notre quotidien et dans la simplicité permet au spectateur d'associer le produit présent à un moment positif de la vie de son héros et de la sienne car sa réalisation ne demande aucune ressource particulière. Par ailleurs, ce phénomène est rendu possible par la mobilisation de l'identification par « sympathie », celle qui intervient dans le cadre de personnage semblable à nous.

Aussi, nous pouvons affirmer que la notion d'expertise n'est pas nécessaire à la constitution d'un leader d'opinion, en tout cas dans notre cas de figure. Il semblerait que la combinaison de la présence de la force d'attraction, d'un des éléments de la force de conviction mêlé à des images positives et à un environnement agréable faisant référence à des instants que tout le monde connaît et vit permettent de faire de Dexter un référent.

De plus, le rôle du secret vient renforcer la notion de proximité qui s'établit entre le héros et le spectateur et nous autorise à conclure que Dexter, en créant une relation intime avec son auditoire, s'impose comme un leader d'opinion.

5.2.3 Conclusion.

Avant de véritablement commencer cette recherche nous étions persuadés qu'un lien logique s'établissait entre nos concepts théoriques.

Effectivement, nous pensions, que la prise de Dexter comme référent résultait d'un cheminement logique entre les concepts de lectures, d'identification et de leader d'opinion. Nous pensions que les quatre types de lecture conduisaient à tel ou tel type d'identification, et que les cinq types d'identification résonnaient dans telle ou telle variable de la construction de la notion de leader d'opinion. Finalement, nous souhaitons catégoriser en une sorte d'itinéraire la réception d'une fiction télévisuelle sérieuse. Au lieu de cela, nous avons démontré que l'interdépendance entre nos concepts était toute théorique. Effectivement, il semblerait que la constitution d'un personnage de fiction en un leader d'opinion dépende de plusieurs éléments extérieurs à notre cadre conceptuel.

Tout d'abord, nous nous rendons compte qu'il n'existe pas une seule et unique modalité de lecture. Au sein même d'un épisode, les spectateurs mobilisent l'ensemble des types de lecture identifiés par Liebes. Dépendamment de l'état d'esprit dans lequel se trouve le spectateur, il va adapter sa lecture. S'il est séduit par le programme il aura tendance à adopter une lecture référentielle. Il s'occupera essentiellement de l'intrigue et du remplacement dans sa vie réelle des éléments qui lui sont exposés. Néanmoins, comme il a connaissance de l'ensemble des tenants et aboutissants de la réalisation et de la production de fiction mais aussi car il dispose d'un important nombre d'éléments de comparaison (autres séries) le spectateur n'hésitera pas à sanctionner le programme si ce dernier ne répond pas à ses attentes ou s'il le déçoit.

S'il n'y a pas qu'une seule modalité de lecture, il ne peut donc y avoir une seule et unique modalité d'identification. Pareillement, nos informateurs, développent l'ensemble des différents types d'identification développés par Jauss et Pasquier.

Cependant, il semblerait qu'un certain type d'identification s'applique différemment pour notre recherche. L'identification admirative, souvent utilisée par rapport au physique du personnage est, dans le cas de Dexter, détournée et s'impose lors de la référence à un aspect plus psychologique du personnage. Vraisemblablement, plus que ses traits physiques, ce sont la maîtrise de soi et la rigueur de Dexter qui suscitent l'admiration et la reconnaissance du public.

Bien qu'elles soient multiples et différentes, les modalités de lecture et d'identification restent la clef pour comprendre la formation d'un leader d'opinion. Nous l'avons vu, lorsqu'un individu adopte une lecture réelle et une identification par sympathie, cathartique ou associative, le personnage est, pratiquement, automatiquement pris comme leader d'opinion. En fait, le réalisme crée une proximité. Cette proximité est basée sur la simplicité, la banalité du personnage et sur les similitudes que le spectateur décèle entre sa vie, son expérience et celles du héros. En somme, ce n'est pas tant une caractéristique précise du personnage qui permet une identification admirative mais une combinaison des différentes qualités narratives ou scénaristiques du personnage qui jouent sur les différentes modalités de l'identification et contribuent alors à la force d'attraction.

Par ailleurs, nous avons démontré que la variable de l'expertise, censée constituer la force de conviction d'un leader d'opinion, n'est pas nécessaire, dans la mesure où elle est remplacée par une autre variable. Dans cette présente recherche dont le sujet est le placement de produit, l'expertise du leader d'opinion est remplacée par l'environnement. Dans notre cas, l'effet de recommandation, généralement suscité grâce à l'expertise du leader, prend sa source dans la positivité, la simplicité, l'universalité et la convivialité de la scène dans laquelle le placement est effectué.

5.3 LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Maintenant que nous avons fini notre analyse, nous pouvons identifier les limites de la recherche. Ces limites vont nous permettre de comprendre et d'expliquer pourquoi

nous n'avons pas confirmé le lien logique que nous avons déterminé au préalable entre nos notions théoriques.

Tout d'abord, il semblerait que le choix de la série Dexter puisse être un des éléments de réponse. Effectivement, en entretien, nous avons rencontré quelques difficultés pour arriver à mettre de côté l'aspect « tueur en série » du personnage. Bien que ce soit un des éléments majeur dans la série, nous voulions l'écarter le plus possible et étudier en profondeur la construction sociale et relationnelle de Dexter afin de discerner des similitudes et des différences entre la vie du héros et celles de nos enquêtés. Néanmoins, nos informateurs revenaient souvent à la maladie du personnage. Ils avaient du mal à se concentrer sur le caractère et sur la constitution du personnage et ne pouvaient s'empêcher de le considérer, toujours en tueur en série. Le hasard a fait que les quatre premiers entretiens ont été réalisés avec des femmes, nous pensions donc que la focalisation de leurs propos et de leurs pensées sur l'aspect meurtrier de Dexter venait peut être d'une certaine sensibilité. Cependant, quand nous avons commencé à nous entretenir avec des hommes, le même phénomène s'appliquait.

Aussi, il semblerait que les choix de la série et du personnage de Dexter pour dresser un lien entre placement de produit, lecture, identification et leader d'opinion ne soient pas les plus adéquats. Nous aurions, peut-être, dû étudier une autre série et un autre personnage emblématique. Pendant notre recherche, nous nous sommes posé la question par rapport à plusieurs séries et à plusieurs personnages à fort caractère comme Docteur House de la série éponyme, à Walter White de la très actuelle Breaking Bad ou encore à Tony Soprano de la célèbre série les Sopranos. Ces trois personnages et ces trois productions détiennent l'ensemble des caractéristiques qui font le succès des séries américaines selon François Jost. Elles mettent aussi en scène des personnages forts qui s'inscrivent dans une société ressemblant à la nôtre. Enfin, l'activité de chacun de ses personnages est moins controversée que celle de notre cher Dexter (si l'on part du principe que la fabrication et le trafic de drogue, ou encore la

direction d'un réseau mafieux, sont des activités moins répréhensibles que les meurtres).

L'autre élément qui nous a amené à transformer notre recherche dans le fond, dans la forme et à réfuter notre idée de départ est l'évolution qu'a connu la série. Nos informateurs étaient unanimes quant à la dégradation de la série depuis le départ de Clyde Phillips, le producteur des quatre premières saisons. La baisse progressive de la qualité, la faiblesse de l'intrigue, la diminution de l'intensité émotionnelle, l'entrée et la sortie permanente de personnages, la longueur de certaines scènes inutiles, et l'humanisation ratée du personnage déçoivent les spectateurs et ces derniers le font savoir. Fréquemment des séries connaissant un fort succès s'étire sur de longues périodes alors que le concept est plus que largement épuisé. Ces séries sont maintenues à l'écran à cause de taux d'audience toujours performants. Cette réussite malgré la dégradation réside dans la relation qui se crée entre les personnages et les spectateurs mais aussi à cause de l'installation d'une routine dans l'expérience de visionnage. Effectivement, quand on a suivi pendant deux, trois ou quatre ans les aventures d'un groupe de personnage, leur disparition de nos grilles de programmation est un bouleversement dans le quotidien du téléspectateur. C'est pourquoi, même si la qualité du programme diminue, l'audience sera toujours au rendez-vous (Fau 2013). Ce phénomène se produit dans la majeure partie des séries. Les séries en cours de diffusion qui ont reçu un accueil favorable pour les deux premières saisons (Fau 2013), comme *Homeland* pour ne citer qu'elle, semblent prendre le même chemin. Finalement, les critiques s'accordent à dire que les seules séries qui n'ont jamais vraiment lassé le public sont au nombre de quatre, *Les Sopranos*, *The Wire*, *Mad Men* et plus récemment *Breaking Bad*.

Par ailleurs, la série *Dexter* est celle qui a le plus suscité de critiques quant à sa détérioration. Nombreux sont les articles de presse parus sur ce point. De plus, la dernière saison de *Dexter* fut diffusée au même moment que la dernière saison de *Breaking Bad*. Encensée par la critique cette dernière retenait toute l'attention alors

que Dexter, dont la dégradation effective est pointée depuis quelques années déjà, était mise de côté. Aussi, ce climat négatif autour de la série a forcément dû jouer sur les propos des participants. Bien qu'ils soient naturellement critiques face aux productions télévisuelles américaines, l'unanimité de la critique médiatique a orienté, dans un sens, leurs jugements.

De fait, nous aurions peut-être dû changer d'objet d'étude et choisir une série moins en déclin tant qualitativement que médiatiquement.

Le dernier point que nous identifions comme une limite de notre recherche se trouve dans la composition même de notre échantillon. Effectivement l'ouverture et l'intelligence dont font preuve nos informateurs ne nous permettent de généraliser l'analyse à l'ensemble de la population. L'homogénéité de notre échantillon tant dans sa classe d'âge (20-26ans), dans son milieu de vie (Paris et sa proche banlieue), dans son éducation (tous ont fait des études de deuxième cycle), que dans sa consommation de série américaine (nombreuse et méticuleusement sélectionnée), ne nous permet pas de prétendre que les conclusions qui découlent de cette recherche soient une vérité universelle.

Pour conclure, nous pouvons dire que les prochaines études sur le sujet des séries américaines devraient prendre en compte les éléments que nous venons d'exposer. S'il s'agit d'étudier le rôle du héros sur la réception du spectateur, les futurs chercheurs devront être prudents sur le choix du personnage et de la série. Bien que la plupart des héros de série soient dissidents de l'univers dans lequel ils évoluent, cette dissidence comporte différents degrés. Plus le degré est important plus la difficulté de faire des liens entre la vie du spectateur et du héros sera importante. Toujours s'il s'agit d'étudier la réception du spectateur, les futurs chercheurs devraient étudier une série qui ne subit pas un acharnement médiatique. Déjà que la réception d'une série est terriblement subjective, le chercheur n'a pas besoin qu'en plus elle soit unanimement dénigrée. Enfin, les futures recherches sur la question de la réception de

série devraient méticuleusement sélectionner leur échantillon afin que ce dernier représente l'ensemble de la société et surtout l'ensemble des spectateurs de la série.

Par ailleurs, nous distinguons deux pistes de recherches intéressantes sur lesquels de futurs chercheurs devraient se pencher dans la mesure où ils étudieraient le placement de produit et sa réception par le spectateur. Tout d'abord, il serait vraiment intéressant, dans le cadre d'une recherche d'envergure, de confronter les motivations des directeurs de marques dans leurs investissements en placements de produits. Connaître les raisons des annonceurs permettrait d'observer si ces dernières sont en adéquation avec la réalité des faits. Il conviendrait d'étudier la réception par le spectateur des produits que les directeurs de marques, interrogés au préalable, ont décidé de placer. Nous pourrions alors comparer les attentes des annonceurs avec la réception réelle des spectateurs. Ceci pourrait permettre de faire avancer la pratique et de la recentrer sur ce qui fonctionne vraiment.

Deuxièmement, nous avons remarqué que nos informateurs faisaient des associations entre les personnages principaux de la série et certains produits. Dans le cas de Dexter, sa voiture, son appareil photo, ses vêtements, les donuts ou certaines marques de bière sont directement associés aux personnages et notamment au héros. Il serait intéressant d'observer la persistance dans le temps de ces associations. Certains personnages emblématiques de fictions américaines sont totalement indissociables de certains produits. C'est le cas de James Bond avec son Aston Martin ou son cocktail Vodka Martini, de E.T avec les bonbons Reese'spieces, ou encore de Forest qui a inspiré la création des restaurants BoobaGumps. Nous apercevons aussi que ces associations prennent place dans le cadre de film cultes ou de films qui ont créé un genre cinématographique propre. Aussi, il serait intéressant d'observer si les spectateurs se souviennent encore, cinq ou dix ans après, des produits associés à Dexter. Dans un contexte où les séries se multiplient et prennent de plus en plus de place dans la sphère du divertissement, la persistance de l'association observée

pourrait conduire au classement du programme au rang d'œuvre télévisuelle fondamentale et s'imposer comme un exemple phare de la pratique du placement de produit.

CONCLUSION

Notre recherche s'inscrit dans une démarche de démonstration qu'une technique de communication marketing récente peut s'imposer comme palliatif de la saturation de l'environnement publicitaire sur le média télévision. Effectivement, depuis le développement de l'offre télévisuelle puis la montée en force de l'internet comme canal de diffusion des productions audiovisuelles, il semble de plus en plus difficile de s'adresser à une audience télévisuelle généralisée (Lehu 2006, Lehu 2011). La dégradation progressive de l'audience entraînée notamment par l'apparition d'un important nombre de chaînes (Morton et Friedman 2002) mais aussi par l'augmentation du nombre de coupures ou d'espaces publicitaires, risquent, dans les prochaines années, de totalement modifier le modèle de financement de l'institution télévisuelle (Joe Uva 2002; Garfield 2005; Lehu 2011). Financées en grande partie par la publicité, les chaînes de télévisions se livrent une bataille acharnée pour attirer les annonceurs et bénéficier de revenus publicitaires. Parallèlement elles ont multiplié leur nombre de coupures publicitaires et augmenté leur prix pour pouvoir maximiser leurs revenus (Lehu 2011). Ce phénomène a conduit à un véritable rejet de la publicité par le téléspectateur (Sandler et Secunda 1993 ; Château 2002). Aussi, les alternatives de visionnage et l'inflation du prix des espaces publicitaires n'encouragent pas les annonceurs à investir dans cette forme de communication marketing. En effet, la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande, le *streaming* ou encore le téléchargement, sont autant d'opportunités, rendues possible grâce à Internet, permettant aux téléspectateurs de pouvoir consommer des contenus télévisuels sur d'autres supports (ordinateur, tablette, téléphone intelligents) et épurés d'interruptions publicitaires. Si le prix du spot télévisuel augmente et si, en parallèle, les taux d'audience baissent, alors quel intérêt une marque a-t-elle à réaliser une telle

dépense. Dans ce contexte nous nous demandons comment l'institution télévision peut continuer de séduire les annonceurs? Au-delà de cela, les revenus publicitaires servent au bon fonctionnement de la chaîne et à la rémunération des salariés qui y exercent une activité, mais aussi et surtout au financement des contenus que la chaîne produit et diffuse (Lehu 2011). De fait, si les annonceurs décident de ne plus communiquer par le biais du média télévisuel, c'est toute son organisation économique qui est chamboulée.

Dans cette perspective, le placement de produit s'impose comme une des solutions pouvant répondre à l'ensemble de ces questions. Effectivement, le faible coût d'un placement, sa présence au sein même des œuvres et donc son impossible contournement mais aussi sa participation au financement du contenu (Bouthillier, 2009) semblent apporter les réponses à nos questionnements initiaux. Le placement de produit permet aux annonceurs de continuer de rejoindre leur cible, de délivrer leur message tout en contribuant à la rémunération de la chaîne et au financement de la production du contenu télévisuel (Lehu 2006; Lehu 2011).

Par ailleurs, l'« hollywoodisation » (Jost 2012) de la production de séries télévisées et l'engouement des spectateurs pour ces dernières nous permet d'envisager que le placement de produit au sein de ce types de production se développera fortement dans les années à venir et deviendra le support privilégié de la pratique.

Bien que la pratique soit relativement récente puisqu'elle n'a vu le jour aux États-Unis que dans les années 80 (Fontaine 2002), nombreuses sont les études qui ont porté sur ce sujet. Les multiples ouvrages managériaux s'occupent de décrire, d'expliquer et de justifier la pratique quand les recherches en sciences sociales s'intéressent à sa réception par le public. Néanmoins, ces dernières ont surtout mobilisé une méthodologie quantitative. Elles ont permis de quantifier la reconnaissance ou la mémorisation des marques placées par le spectateur (Auer, Kalweit et Nüssler, 1988 ; Karrh, 1994 ; Sabherwal et al, 1994 ; Vollmers et

Mizerski, 1994 ; Baker et Crawford, 1995 ; Vollmers, 1995 ; Babin et Carder, 1996 ; Gupta et Lord, 1998 ; Law et Braun, 2000 ; Russell, 2001 ; Fontaine 2002). Elles ont aussi qualifié le jugement de cette pratique par le spectateur (Auer 1988 ; Karrh, 1994 ; Vollmers et Mizerski, 1994 ; Vollmers, 1995 ; Russell, 2001 ; Baker et Crawford 1995 ; Law et Braun 2000). Ces études sont favorables à notre recherche car elles décrivent un contexte plutôt positif. Effectivement, les bons taux de rappel et de mémorisation des marques placées mais aussi la bonne appréciation attribuée par les spectateurs à la pratique nous permettent de penser, encore une fois, que le placement de produit est une bonne piste de réflexion dans un contexte de global de saturation de l'environnement publicitaire traditionnel et notamment télévisuel. Cependant, une seule étude fondamentale s'interroge sur le rôle du ou des héros du programme dans l'efficacité d'un placement de produit. D'Astous et Chartier (2000) ont démontré qu'un placement était plus efficace en présence du ou des personnages principaux du programme dans lequel le placement a lieu. Néanmoins, cette étude quantitative mesure ce phénomène en s'appuyant, là aussi, sur des taux de rappel et de mémorisation du placement. À ce stade de notre recherche nous avons souhaité partir du postulat qu'un placement de produit était plus efficace en fonction des personnages principaux de la fiction et tenté d'en déterminer les raisons.

Aussi, notre question de recherche se formulait comme suit : **« Pourquoi la présence du ou des héros de séries américaines augmente-t-elle l'efficacité d'un placement de produit ? »**.

Multiples sont les recherches sur la publicité traditionnelle qui ont démontré l'importance d'une égérie pour marque ou l'efficacité d'une publicité due à la présence d'une personnalité (Fleck-Dousteyssier et Korchia 2006 ; Neumann, 2006 ; Pringle et Binet, 2005 ; Masse-Stamberger, 2000, Erdogan, 1999 ; Ohanian, 1991). Pourtant, concernant la pratique du placement de produit, aucune étude n'a, jusqu'à lors, traité cet aspect. Il nous est donc apparu intéressant de combler nous-même ce vide académique. Pour ce faire, nous voulions observer le rôle du héros dans

l'augmentation de l'efficacité d'un placement de produit. En fait, nous voulions montrer comment le héros s'impose comme un leader d'opinion. Nous désirions comprendre les mécanismes de la formation du leadership d'opinion du héros dans l'esprit des spectateurs. Nous avons donc déterminé l'existence d'un lien logique entre la lecture (référentielle, structurelle) que le spectateur adoptait de l'œuvre, les formes d'identification que ce dernier mettait en place et les points saillants du concept de leader d'opinion (proximité et expertise).

En outre, la jeunesse de la pratique suppose que des ajustements et des perspectives de développement sont à venir. D'ailleurs nous en remarquons déjà les contours notamment avec l'ensemble des questions qui touchent au vieillissement de la population et donc à la perte naturelle de mémoire mais aussi avec l'essor des jeux vidéo. Cette recherche pourrait donc servir de point de départ à la construction et à la prospérité du secteur dans la mesure où elle approfondit certaines variables primordiales inhérentes à la pratique. D'autre part, la multiplication des départements consacrés essentiellement à cette pratique au sein d'agences de publicité ou média mais aussi la prolifération de logiciels informatiques permettant de calculer l'efficacité d'un placement ou encore de sites et applications répertoriant et mettant en vente les produits visibles dans les programmes sont des indicateurs de la bonne santé et du développement du secteur. Enfin, nos recherches nous ont permis d'observer que le calcul du prix d'un placement est très aléatoire. La présence du héros, la référence ou l'utilisation d'un produit par ce dernier entraîne une augmentation conséquente du prix d'un placement. Aussi, la preuve de l'efficacité d'un placement, et l'explication de son mécanisme, en présence du personnage principal permettra aux agences spécialisées de justifier l'augmentation du prix sur des bases solides. Cette recherche servira aussi d'argumentaire pour l'annonceur dans la mesure où il aura la description de l'ensemble des tenants et des aboutissants de la pratique. Ainsi, il pourra choisir d'investir ou non dans cette technique publicitaire novatrice et en plein développement.

Afin de remplir les objectifs que nous nous étions fixés dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de mobiliser une méthodologie de recherche dite avec enquête. Nous avons adopté une méthodologie qualitative s'appuyant sur la technique de « l'entretien compréhensif » développée par Jean Claude Kauffman. Étant donné que le but de la recherche était de pénétrer au sein des représentations des spectateurs de série américaine, il nous semblait que cette technique était la plus adéquate. En effet, la liberté de l'échange que suppose « l'entretien compréhensif » nous paraissait obligatoire pour pouvoir épurer les propos de toutes réticences. La banalité du sujet mais aussi la ressemblance de l'enquêteur avec ses enquêtés justifiaient le recours à une méthode flexible dans laquelle le ton conversationnel serait la norme. Au préalable des entrevues, un guide d'entretien a été réalisé. Ce dernier s'appuyait sur l'ensemble des thèmes que nous voulions aborder. Ces thèmes reprenaient, dans les grandes lignes, les points qui constituaient chacune de nos notions théoriques (lecture, identification, leader d'opinion). Nous avons réalisé onze entretiens d'une durée d'une heure et quart en moyenne. La longueur volontaire de ces entrevues résidait dans la volonté de réussir à rendre compte avec exactitude des pensées, opinions, sentiments et représentations de nos informateurs. Une fois les entretiens réalisés, les données recueillies ont été classées par thèmes. Ces thèmes n'étaient pas ceux que nous avons formulé pour notre grille d'entretien mais bien ceux que les informateurs avaient abordé au cours de nos échanges. La famille, les amis, le travail, le physique des personnages, la dissidence du héros ou l'évolution de la série sont les thèmes qui ont resurgi de nos entrevues. Nous les avons ensuite confrontés avec nos notions théoriques et notamment les éléments majeurs constitutifs de ces dernières. Cette démarche, nous a finalement permis de les analyser.

Tout d'abord, nous pensions qu'un lien logique s'opérait entre nos notions. Nous supposions qu'un cheminement rationnel menait de la lecture au leader d'opinion en passant par l'identification. En fait, nous postulions que chacun des quatre types de lecture, amenait, individuellement, à tel ou tel des cinq types d'identification

déterminés par Jauss et Pasquier. Enfin, le type d'identification retenu (et donc de lecture) permettait de justifier la prise en compte ou non du héros comme leader d'opinion. Cependant, notre analyse nous a permis d'observer qu'il n'existait pas qu'une seule modalité de lecture par individu ou par épisode. Au contraire, au sein de chaque épisode l'ensemble des quatre différents types de lecture peut être adopté. De fait, les types d'identification mis en place sont totalement indépendants de la lecture que le spectateur fait de la série ou de l'épisode, bien qu'un certain type de lecture suppose un certain type d'identification. Finalement, il n'existe pas de réelle corrélation indivisible entre ces deux concepts. Par contre, il semblerait que l'identification ait un véritable lien avec la notion de leader d'opinion dans la mesure où elle induit l'augmentation d'un sentiment de proximité dû au réalisme de la série. Ce réalisme passe par l'intégration du héros dans notre société en créant des similitudes de mode de vie ou même de partage d'expérience.

L'autre point important que l'analyse nous a permis de dégager concerne la notion de leader d'opinion. Pour qu'un individu soit considéré comme un leader d'opinion, il doit conjuguer les éléments constitutifs de la « force d'attraction » et de la « force de conviction » développés par Vernet. La force d'attraction se concrétise par un physique avantageux et agréable, par la présence de qualités psychologiques telles que l'ouverture, l'empathie et la volonté de différenciation. L'individu doit aussi avoir un réseau social large. Par ailleurs, la force de conviction est représentée par l'expertise et l'impartialité de l'individu. Pour être un leader d'opinion, l'individu doit disposer de connaissances dans un secteur et ces dernières doivent être reconnues par ses pairs. Ses connaissances apporteront de la crédibilité et de l'impartialité à son propos. Dans le cadre de notre recherche, nous avons déterminé que Dexter était dépourvu de plusieurs de ces éléments. Puisqu'il est atteint d'une maladie mentale, le personnage de Dexter n'éprouve aucun sentiment. Il ne possède donc pas de qualités psychologiques particulières. De même il ne possède pas de réseau social large car Dexter est un profond solitaire qui n'entretient des relations que pour paraître normal

et se fondre dans la masse. Néanmoins, la proximité qui se crée entre le spectateur et le héros provient d'une autre source, la confiance. Dexter détient un secret que le spectateur est le seul à connaître. La confiance de ce secret, permet au spectateur de comprendre et de cautionner pratiquement l'essentiel des actions de son héros. L'autre source de proximité vient de la récurrence de l'expérience de visionnage du programme. Les spectateurs suivent les aventures de leur héros sur de très longues périodes. La série que nous avons étudiée comporte huit saisons, soit huit années de diffusion. Le visionnage des épisodes de la série s'inscrit donc dans une routine. Le spectateur grandit, vieillit et évolue en même temps que les personnages de la série. La disparition violente et non préméditée de la série ou du personnage principal serait vécue comme un bouleversement dans la vie des spectateurs.

L'autre élément constitutif du concept de leader d'opinion qui n'est pas présent est l'expertise. Cet élément nous permet d'établir un lien direct avec notre problématique concernant le placement de produit. Bien que Dexter dispose d'une expertise dans tout ce qui a trait au sang, cette dernière n'est pas utile pour le spectateur et n'impose pas d'effet de recommandation. Pourtant, les comptes rendus de nos entretiens sont formels, Dexter dispose d'un effet de recommandation. En fait, l'effet de recommandation est contenu dans l'ambiance et l'atmosphère de la scène. Si un produit est mis en scène dans un contexte positif de partage, d'échange ou de rupture avec le quotidien, les spectateurs vont automatiquement se représenter dans la même situation. Ce phénomène intervient dans le cadre de scène réaliste et simpliste faisant écho à des instants que le spectateur connaît car il les vit lui-même.

Aussi, ces deux points, s'imposent comme des retombées théoriques majeures. Les spécificités de notre objet nous amènent à reconsidérer le modèle de Vernette et à proposer des nouveaux éléments à prendre en considération. La remise en question de l'importance des qualités psychologiques, du réseau social d'un leader mais aussi de la notion d'expertise nous amène à penser une toute nouvelle forme de la notion.

Par ailleurs, en actualisant la notion de Katz et Lazarsfeld, Vernette inscrit la notion de leader d'opinion dans notre société où le phénomène médiatique est accru. C'est pourquoi il ajoute la dimension du visuel. Selon Katz et Lazarsfeld, un leader d'opinion pouvait seulement exercer son influence par le verbal, ainsi il devait absolument se trouver dans la sphère intime de l'influencé. Vernette pense que l'influence peut aussi être visuelle. Pour lui, un individu peut reprendre l'attitude, le style d'une autre personne sans qu'il n'y ait d'échanges de paroles ou rapports sociaux. Ceci induit que toute personne peut être le leader d'opinion d'un autre individu sans que le premier en ait conscience. Dans le cadre de notre étude, si nous partons du principe que Dexter n'entre pas en relation directe avec le spectateur alors l'influence visuelle de Vernette est bien présente.

Aussi, cette recherche a permis de remettre en question la construction intrinsèque de la notion de leader d'opinion. Elle a aussi contribué à apporter un éclaircissement sur une des actualisations développées par Vernette.

Cependant, le cadre de réalisation de notre recherche laisse supposer que les conclusions que nous venons de formuler puissent ne pas s'appliquer dans l'ensemble des cas de figure. Effectivement, plusieurs éléments nous amènent à penser qu'en étudiant une autre série et qu'en interrogeant un autre type de personnes, les conclusions soient différentes. Tout d'abord, l'évolution et la dégradation de la qualité de la série s'est fortement fait ressentir en entretiens. Nostalgiques des premières saisons de Dexter, nos informateurs n'ont pas hésité à critiquer fortement le programme. Cette distanciation avec le programme a sûrement eu un grand impact quant aux propos et jugements dont ils nous ont fait part. De plus, l'exposition médiatique de la série au moment de la réalisation de nos entrevues a sûrement contribué à orienter les interprétations des participants. Hasard du calendrier nos entrevues ont eu lieu à la même période que la diffusion de la dernière saison de la série. Aussi, les critiques relatives à la dégradation de la série étaient nombreuses et virulentes.

Par ailleurs, la composition de notre échantillon ne peut pas rendre compte de la pensée générale. L'homogénéité de notre échantillon, en termes de classe d'âge, de milieu d'origine, de niveau d'éducation et de consommation de séries télévisées, ne saurait imposer nos conclusions comme une vérité universelle ou au moins celle de l'ensemble des spectateurs.

Nous pensons que les prochaines recherches sur le sujet de la relation entre le héros de séries américaines et le spectateur devraient se focaliser sur des séries moins longues afin d'éviter les changements de direction, de scénaristes ou d'orientation de la série. Elles devraient aussi étudier des programmes peu exposés médiatiquement afin que leurs interprétations personnelles ne soient pas altérées ou orientées par la critique. Enfin, elles devraient s'imposer un échantillonnage divers et varié afin que l'ensemble des différents types de spectateurs soit représenté.

Aussi, nous encourageons les futurs chercheurs à réaliser des études comparatives entre deux ou plusieurs séries dans le but de démontrer si la relation et l'intimité qui se crée entre le héros et le spectateur viennent de la répétition inhérente à ce type de programme ou de la construction du personnage.

Tout le monde connaît la voiture ou le cocktail préféré de James Bond. Cette connaissance vient du fait que la saga des James Bond s'est imposée comme une référence et a entraîné la création d'un genre cinématographique à part entière. Par ailleurs, nos informateurs ont décrit avec précisions les éléments, et notamment les produits, qui caractérisaient le personnage de Dexter (voiture, appareil photo, bière, pâtisserie, vêtements). Aussi il serait intéressant d'étudier la persistance dans le temps de ce type d'association dans un contexte de multiplication de productions sérielles.

Enfin, la dernière piste de recherche que nous émettrons se base sur la technique même du placement de produit. Il pourrait être très instructif, pour le développement de la pratique, de mener une recherche sur les attentes des marques placées et la réception du placement par le spectateur. En d'autres termes, une recherche reposant

sur les motivations et les raisons des annonceurs qui investissent en placement de produit mis en perspective par la réception des spectateurs. Il conviendrait de confronter les propos de responsables marketing ou communication de grands groupes avec ceux des consommateurs finaux. Les résultats de cette étude pourraient tendre à restructurer l'ensemble de la pratique et du secteur naissant.

APPENDICE A

LE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre de l'étude

LE RÔLE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX DE SÉRIES AMÉRICAINES DANS
L'APPROPRIATION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION DU PUBLIC

Chercheur responsable (directeur de recherche)

Benoit CORDELIER

Professeur au Département de communication sociale et publique et Directeur
d'Unité de programmes en communication publique.

Courriel : cordelier.benoit@uqam.ca

Téléphone : (514) 987-3000, p. 6712

Étudiant chercheur

Hugo FABÀ, étudiant en deuxième année de Maîtrise en Communication à
l'Université du Québec À Montréal.

Courriel : fabà.hugo@courrier.uqam.ca

Téléphone : 06 79 50 35 43

Préambule

*Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique un
entretien individuel. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez
prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements
qui suivent.*

*Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures,
les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui
communiquer au besoin.*

*Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne
comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez
utiles.*

Description du projet et de ses objectifs

L'étude porte sur la pratique du placement de produit dans les séries américaines.
Cette dernière consiste à placer des produits, ou des marques dans des productions
culturelles, notamment les séries télévisées. Pour qu'il y ai « placement de produit »,
il faut qu'il y ai contreparties (transfert d'argent, prêt des produits, aide logistique sur
le tournage ou promotionnel à la sortie du film ou de la série).

Dans les recherches effectuées jusqu'à lors, il est apparu que l'efficacité d'un
placement de produit (en termes de mémorisation de la marque, intention de

renseignement ou d'achat) est favoriser lorsque le placement a lieu en présence des acteurs principaux ou du héros de la production. Dans cette présente étude nous allons tenter de comprendre pourquoi. Afin de faciliter la démarche nous concentrons nos efforts sur la série américaine Dexter.

Nature et durée de votre participation

L'entrevue aura lieu tout au long du mois d'Avril, selon vos disponibilités. La durée de l'entrevue oscillera entre une heure et une heure et demie. Elles se dérouleront dans une salle de la Bibliothèque Nationale François Mitterrand 75013 Paris 9Métro Bibliothèque, ligne 14) que nous aurons réservée au préalable. Il vous sera donc demandé de vous rendre à cet endroit, à l'heure que nous aurons convenu. L'entrevue prendra la forme d'une discussion. Cette discussion sera enregistrée grâce à un enregistreur numérique afin que nous puissions la retranscrire par la suite.

Avantages et risques liés à la participation

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la réception du placement publicitaire. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette recherche. Il est peu probable que certaines questions puissent raviver des émotions désagréables liées à une expérience que vous avez peut-être mal vécue, mais sachez que vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier.

Confidentialité

Vos informations personnelles (identité, coordonnées) ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront anonymes grâce à l'utilisation de pseudonymes et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du pseudonyme qui leur aura été attribué. Le matériel de recherche (enregistrements et documents) sera conservé sous clé au laboratoire du chercheur responsable pour la durée totale du projet. Tout le matériel de recherche sera détruit 2 ans après les dernières publications.

Participation volontaire et retrait

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune

information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Clause responsabilité

En acceptant de participer à cette étude, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Benoit CORDELIER

Courriel : cordelier.benoit@uqam.ca

Téléphone : (514) 987 3000, p. 6712

Hugo FABIA

Courriel : faba.hugo@courrier.uqam.ca

Téléphone : (514) 991 2829

Des questions sur vos droits?

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CÉRPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidente du CÉRPÉ Emmanuelle Bernheim, (514) 987-3000, poste 2433 ou bernheim.emmanuelle@uqam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom, Nom:

Signature _____

Date _____

Engagement du chercheur

« Je, soussigné (e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom, Nom:

Signature _____

Date _____

Le CERPÉ a approuvé ce projet le 11 Avril 2013

APPENDICE B

GRILLE D'ENTRETIEN

| Thèmes | Sous-thèmes | Questions |
|--------------------------|--|---|
| <i>Intro - Accueil</i> | Présentation du chercheur Présentation du projet Présentation du déroulement de l'entrevue Donner les consignes sur la participation Présentation des dimensions éthiques : Faire lire et signer le formulaire – Autorisation d'enregistrement Vérifier la compréhension de tous ces éléments – Voir s'il y a des questions | |
| <i>Entrée en matière</i> | Avant de commencer, pourriez-vous me parler de vous ? | |
| Les séries | En général | <ul style="list-style-type: none"> - Depuis combien de temps regardez-vous des séries américaines ? - Quel genre de séries regardez-vous (fantastique, dramatique, comédie,..) ? - Quel type de séries regardez-vous (hospitalière, policière, historique,..) ? - Quelles-sont vos séries préférées? - Quelle place ont les séries dans votre consommation de divertissement ? |
| | Dexter | <ul style="list-style-type: none"> - Suivez-vous Dexter depuis sa sortie où avez-vous pris la série en cours de route ? - Comment avez-vous entendu parlez de Dexter ? - Pourquoi cette série vous plaît-elle particulièrement ? - Parlez-moi un peu de la série. |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| Le placement de produit | La pratique | <ul style="list-style-type: none"> - Selon-vous qu'est-ce qu'un placement de produit ? - Accordez-vous une attention aux produits présents dans les fictions ? - Vous souvenez-vous de cas de placements qui vous ont marqué ? - Comment qualifiez-vous cette pratique (appréciable, bénéfique, intrusive,...) ? - |
| | Dans Dexter | <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous remarqué des cas de placement de produit dans Dexter? Si « oui », lesquels? - Comment justifiez-vous le fait que vous vous souveniez de ces placements en particulier? - À votre avis, un placement en présence de Dexter est-il plus mémorable qu'un autre placement quelconque? Si « oui », pourquoi? |
| Leader d'opinion | <ul style="list-style-type: none"> - Physiquement, qu'est ce qui caractérise le personnage de Dexter ? - Psychologiquement, qu'est ce qui caractérise le personnage de Dexter (empathie, différenciation, ouverture) ? - Professionnellement, qu'est ce qui caractérise le personnage de Dexter ? - Socialement, qu'est ce qui caractérise le personnage de Dexter ? - Les traits caractéristiques du personnage de Dexter en font-ils un personnage proche de nous, crédible ou impartial ? - Avez-vous déjà eu envie de consommer des produits présents dans Dexter? | |
| L'identification -Associative | <ul style="list-style-type: none"> - Parlez-vous de la série avec vos amis ? Si « oui », quel sujets abordez-vous (l'intrigue, les personnages, les relations entre personnages) | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>-Admirative</p> <p>-Par sympathie</p> <p>-Catharsis</p> <p>-Ironique</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Vous arrive-t-il de rejouer des scènes de la série ou de répéter des expressions, phrases entendu dans la série ? - Détenez-vous des objets caractéristiques de la séries (produits dérivés, produits récurrent,..) ? - Avez-vous déjà pensé à adopter des caractéristiques propres aux personnages de la série (coupe de cheveux, style vestimentaire, maquillage, décoration d'intérieure,...) ? - Mis à part les meurtres, trouvez-vous que Dexter a une vie banale, commune ? - Que pensez-vous du combat de Dexter ? - Saviez-vous que Micheal C. Hall était atteint d'un cancer ? Connaissez-vous le nom de son épouse? - Quelles sont les valeurs de Dexter ? Vous reconnaissez-vous dans celles-ci ? - Avez-vous déjà éprouvé des émotions « fortes » en regardant Dexter (rires, pleurs, réactions liés au suspens,...) - La dissidence du personnage de Dexter vous plait-elle? - Vous est-il arrivé de trouver ridicule certains aspects de la série (intrigues, caractère des personnages)? - Avez-vous déjà parodié certains passages de la série? | |
| <p>Lectures</p> | <p>Réelle</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà été confronté à des problèmes qui pourraient être présents dans des épisodes de Dexter? - Vous êtes-vous déjà imaginé à la place de Dexter? - Vous êtes-vous demandé quelle serez votre attitude, vos actions ou réactions à la place de Dexter? - Face à un problème que vous rencontrez, vous êtes-vous déjà imaginé ce que les personnages présents dans Dexter auraient fait ou pensé? |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Au sein des épisodes, distinguez-vous des différences entre votre vie réelle et celles des personnages? - Ces différences impactent-elles le réalisme de la série? - Vous arrive-t-il transposer dans votre vie réelle les problèmes ou événements auxquels les personnages sont confrontés? |
| | <p>Idéologique</p> <p>Esthétique</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Durant les saisons que vous avez regardées, avez-vous discerné un message quelconque, la volonté de prononciation de valeurs, de styles de vie, ou d'une idéologie sous-jacente? Si oui, ce facteur vous fait-il prendre du recul par rapport à la série et aux événements qui s'y déroule? - Accordez-vous de l'importance aux jeux des acteurs? - Remarquez-vous les adaptations de scénario relatives à des contraintes de tournage, de production, etc... Si oui, cela nuit-il au réalisme de la série? |
| <i>La suite des choses</i> | | <p>Arrivé(e) en fin d'entretien, avez-vous l'impression que quelque chose d'important n'a pas été dit, que nous avons oublié un aspect important des choses et que souhaiteriez ajouter ? Avez-vous une dernière remarque vous aimeriez faire ?</p> |
| <i>Remerciements</i> | | |

APPENDICE C

GRILLE DE CODAGE THÉMATIQUE

| | |
|--|------------------------------|
| Le personnage de Dexter | Physique |
| | Profil Psychologique |
| La construction sociale de Dexter | La famille, les amis |
| | Le travail |
| Le combat de Dexter | |
| Les valeurs de Dexter | La justice |
| | Le contrôle |
| La confiance entre Dexter et le spectateur | |
| La dissidence de Dexter | L'ironie, cynisme, amusement |
| | Le rejet |
| L'évolution | Du personnage |
| | De la série |
| L'idéologie | Les messages |
| | Le rejet |
| Le placement de produit dans Dexter | La récurrence |
| | L'association |

APPENDICE D

SÉQUENCES DE VERBATIM

Entretien de Melody, l'introduction.

- Moi : Melody, merci de participer à mon enquête, donc voilà comme tu viens de le lire dans le formulaire de consentement, que tu as signé. Tu sais que je suis en maîtrise de communication à l'Université du Québec à Montréal, donc au Canada, euh, je fais une étude sur le rôle des personnages de séries américaines face aux placements de produit. Donc tu vas voir, on va aborder plusieurs thèmes et le but n'est pas répondre par oui ou par non à mes questions, de toute façon je ne pense pas que ce soit possible. J'ai besoin que tu t'épanche vraiment sur les thèmes sur lesquels je vais te questionner, que tu me fasses part de ton expérience. Donc avant de commencer, peux-tu me parler un peu de toi, ce que tu fais, ce que tu fais dans la vie, ce que tu aimes? Etc.

- Melody : Alors oui, j'ai 24 ans, je suis actuellement en assistante chef de projet partenariat dans une agence spécialisée dans la bande dessinée comme vecteur de communication. Voilà, je viens d'être diplômée, et voilà.

- Interviewer : Et à côté de ça qu'est-ce que tu fais pour ton petit plaisir?

- Melody : Alors j'aime beaucoup la musique, les séries télévisées, qui sont un peu, euh, ça me prends beaucoup de temps parce que j'essaie d'explorer un panorama plutôt large de tout ce qui est proposé sur le marché.

- Moi : Justement depuis quand tu regardes des séries télévisées et surtout américaines?

- Melody : Bah ça a commencé par ce qui passait à la télévision donc peut être depuis 2004, avec GreysAnatomy, Dr House, DesperateHousewives, euh donc une fois par semaine quand ça passait et après je suis rentré dans le jeu, j'ai voulu explorer d'autres frontières et j'ai commencé à prendre le rythme américain et à les regarder dès quand elles passaient aux États Unis.

- Moi : Et tu regardes quel genre de série? Plus dramatique, fantastique, comique?

- Melody : Alors j'aime tout, dépendamment du moment de la journée suivant ce que j'ai envie que ça m'apporte, je regarde en priorité les séries dont il y a plusieurs saisons qui sont sorties parce que je les consomme de manière assez effrénée. Donc du coup j'ai un peu de mal à gérer ce côté d'attente en fait. Donc je vais jusqu'à m'en gaver car je me fais très vite prendre dans le spirale de l'intrigue. J'ai envie de savoir la suite tout de suite, du coup le fait qu'il y a plusieurs saisons déjà de sortie me

permet de pouvoir me lancer et me concentrer sur une série. Je suis plutôt du genre à regarder série par série en tout cas pour celles qui ont une vraie intrigue. Je les classe en deux catégories, il y a les petite sitcoms, plutôt humoristiques que je regarde plus avant de me coucher pour m'endormir devant et celles qui ont une vraie intrigues, plus intéressantes que je vais regarder en soirée devant lesquelles je vais me concentrer. Au lieu de regarder un film, moi c'est les séries.

- Moi : Du coup d'avoir 4 saisons déjà sorties, de 12 épisodes donc 4 fois 12, 48 épisodes c'est pas un frein, pour toi qui bosses, malgré qui tu aies une activité à côté.

- Melody : Non, au contraire c'est un plus.

- Moi : Ah ouai, c'est vraiment un plus, pour toi c'est un critère de sélection?

- Melody : Non c'est pas un critère de sélection mais même les séries qui viennent de sortir je vais vraiment attendre que la saison une soit déjà finie. C'est rare que je sorte un peu des sentiers battus et que je me lance dans un pilote qui vient de sortir.

- Moi : Parce que ça aussi ça pourrait, de suivre une série qui vient de sortir, de la suivre semaine par semaine, ça pourrait devenir quelque chose de sympa auquel on est plus habitué surtout si tu as regardé la télé dans ton enfance, de se dire « bah voilà c'est jeudi c'est le soir de ma série ».

- Melody : Ouai c'est vrai que cette aspect-là est important, j'y ai déjà réfléchi mais non.

- Moi : Ca a pas d'impact sur ta décision

- Melody : Bah après c'est vrai que je suis très influençable, je vais me documenter longtemps avant de me lancer d'une séries, je vais aller sur tous les forums, je vais en discuter avec mon entourage, être sensible à l'avis des gens, c'est vrai que ça ça rentre aussi beaucoup en compte, je me lance pas dans une séries si j'ai pas eu de bon retours dessus.

Entretien d'Élie, le placement de produit.

- Moi : Elie, Maintenant on va parler du placement de produit. Alors déjà est ce que tu sais ce qu'est un placement de produit?

- Elie : Ouai, je sais. Non, bah, oui je euh, c'est tout ce qui est, enfin c'est quand tu regardes un film, un clip, euh une séries, c'est toutes les marques qui sont utilisées par exemple, le héros, euh, l'acteur principal prend des photos avec un appareil Canon, bah voilà c'est un placement de produit. C'est peut-être un peu vite résumé mais voilà en gros c'est ça.

- Moi : Est que tu accordes une attention aux produits qui sont placés et présents dans les séries?

- Elie : Non pas particulièrement, mais après je pense que c'est vachement, euh, j'ai oublié le mot, mais c'est vachement, euh, tu t'en rends pas forcément compte mais inconsciemment peut être, après coup, tu réalises que c'était ce produit-là qui était là mais moi personnellement quand je regarde un film ou une série je ne prête pas beaucoup attention à la marque qui est présente mais euh, enfin

- Moi : Ok, et comment tu qualifierais la pratique du placement de produit? Pour toi, c'est une pratique qui est appréciable, qui est plutôt bénéfique, qui est à mettre en disgrâce ?

- Elie : Bah après ça dépend, comment c'est fait mais si c'est fait de manière intelligente, et en accord, enfin qui respecte bien le scénario du film, que ça soit pas trop évident non plus, mais si c'est bien fait, je pense que ça peut être bénéfique à la marque parce que le consommateur, la personnage qui regarde la série, si il se reconnaît dans le héros qu'il est en train de regarder, si le héros utilise un produit, je sais pas moi, une voiture et voilà si c'est bien fait et si la stratégie est cohérente ça peut être que bénéfique pour la marque parce qu'il va se dire bah voilà si le héros utilise cette marque-là bah voilà ce sera peut-être bien aussi pour moi dans ma vie d'utiliser ce produit là

- Moi : Mais toi ça ne t'embête pas qu'il y ait des placements de produit?

- Elie : Non.

- Moi : Mais pourquoi?

- Elie : Euh, après, je sais pas moi, quand je regarde un film, un clip ou une série, après il y a des contre-exemples mais en générale ce n'est pas fait de manière ostentatoire où tu as le produit en avant et limite tu ne vois que ça dans la scène, sur l'image. A partir du moment où c'est bien fait par la marque, ça ne me pose pas de problème, ça ne me pose pas de soucis à ce niveau-là.

- Moi : Mais tu ne trouves pas que c'est une bonne chose dans le sens où ça augmente le réalisme du truc et ça ancre le personnage dans un univers réel.

- Elie : Aussi, aussi, tu peux te dire voilà, même si ça reste que un truc fictif, le fait qu'il utilise des produits que tu trouves dans ton super marché ou n'importe où, ça donne plus de crédibilité à l'intrigue et au-delà du truc fictif ça peut devenir, ça donne à l'histoire un côté peut être plus réalité

- Moi : Est que tu as remarqué des cas de placement de produits dans Dexter?

- Elie : Ouai, j'ai remarqué, j'ai remarqué qu'il conduit une voiture Ford, quand il prend des photos, je crois que ça dépend mais c'est généralement un Canon, je pense que depuis la première saison il a eu que des Ford, mais je crois qu'il a changé de bagnole parce qu'il a eu un accident Après c'est surtout les appareils photos et les bagnoles parce qu'il utilise souvent ça. Après je ne sais pas si on peut qualifier ça comme un placement de produit mais à un moment il achetait beaucoup de donuts pour ses collègues. Ça ça m'a marqué.

- Moi : Comment justifies tu le fais que tu te souviennes surtout de Ford et de Canon et pas des autres parce qu'il y en a pleins d'autres.

- Elie : Ah ou c'est sûr, il y en a plein d'autres, mais pour la voiture c'est parce qu'il est souvent dans sa voiture au final donc c'est peut être au fur et à mesure des épisodes, au bout d'un moment ut remarque bah voilà c'est Ford, après pour les appareils photos c'est parce qu'il prend beaucoup de photos parce que c'est son métier de prendre des photos des corps machin donc tu vois pas mal l'appareil photos, Après pour les donuts, ça m'amusais parce qu'il arrivait avec ces trucs de donuts,

- Moi : Chose qu'il ne fait plus d'ailleurs,

- Elie : Oui, chose qu'il ne fait plus, c'est pour ça que j'utilise l'imparfait parce qu'il ne le fait plus. Mais c'est vrai qu'au début de Dexter il utilisait beaucoup ça, je me souviens que ça me faisait marrer quand il apportait les donuts à ses petits camarades. Après je suis sûr qu'il doit y en avoir pleins d'autres, pleins d'autres fois, quad il boit des bières avec sa sœur, voilà, je ne pourrais pas te dire la marque mais il y a pleins de fois ou des placements de produits sont fait mais je ne pourrais pas te dire la marque.

- Moi : Ok, à ton avis, un placement mis en relation avec Dexter est plus mémorisable qu'un placement quelconque?

- Elie : Comment ça

- Moi : Je ne sais pas, un placement qui aurait été placé avec Mazuka ou Laguerta?

- Elie : Ah, ah oui, je pense qu'à partir du moment où c'est placé avec le personnage principal ou le héros de l'intrigue c'est plus mémorisable parce que d'une part forcément cette personne tu vas la voir plus, forcément. Comme je te disais tout à l'heure, voilà, tu as plus de chance de mémoriser le produit qui va avec le personnage, après ça dépend de, je pense que pour Dexter ça dépend de comment tu te places vis-à-vis de ça tu vois, est que tu te dis, Dexter c'est un peu paradoxale, c'est Monsieur Tout le Monde dans la vraie vie mais en dehors de ça c'est un serial killer donc est que tu te places d'une, euh d'un côté ou tu te dis bah non c'est un sérial killer donc tous les produits qui sont affiliés à lui tu te dis que c'est mal ou soit tu te dis bah à côté de ça il y a l'homme et tout et au fur et à mesure des saisons tu

t'attaches au personnage et tu te dis que tous les produits qui sont affiliés à lui bah sont pas négatifs, tu n'as pas une image négative. Après je pense qu'en règle générale, c'est plus impactant d'avoir un placement où tu as le héros que sur une scène où tu as que des figurants ou des personnages secondaires.

Entretien de Charlotte, sur le combat de Dexter.

- Moi : Qu'est-ce que tu penses du combat de Dexter? Finalement il a un combat, il essaye de lutter.

- Charlotte : Oui, c'est un combat contre lui-même. Il essaye de canaliser ses pulsions.

- Moi : Est que tu vois son combat, d'un combat du bien contre le mal, il canalise ses pulsions et il essaye de faire en sorte que ça serve la société finalement.

- Charlotte : C'est un combat contre lui-même. C'est un peu un Robin des Bois, je vole les riches pour donner aux pauvres. Là c'est pareil, c'est j'élimine tous les méchants de la planète pour garantir la sécurité aux autres mais en même temps ça me sert à moi. Bah,... Cette partie-là de Dexter c'est un peu plus fictif. Il y a plein de mecs qui ont des envies de meurtres mais dans la réalité tu ne peux pas te mettre un code et te dire, euh, je vais tuer tous les méchants, ça va me canaliser et je ne vais pas me faire prendre. C'est pas réaliste. Mais voilà.

Entretien de Thomas, la tristesse.

- Moi : Est-ce que tu serais triste si Dexter venait à se faire arrêter, ou à mourir?

Ce que j'espère c'est que cette série, qui pour moi était bien écrite et bien réalisée, euh, que ça finisse pas en happy ending à l'américaine comme ils nous font depuis deux saisons. Que ça ne finisse pas en mode tout le monde va bien, personne n'a de problème. Ça enlèverait de la crédibilité à tout ce qui a été fait avant. Du coup j'aimerais qu'il meurt ou se fasse arrêter. Par ce que je trouve que ça rendrait la série beaucoup plus réaliste et ça serait beaucoup mieux qu'une fin merdique, à la mode Hollywood où il se barre à l'étranger, personne le retrouve et que voilà tu vois. En tout cas moi j'espère que ça ne va pas se terminer comme ça. Finalement je ne serais pas triste s'il se faisait arrêter ou s'il mourrait.

Et du coup tu penses que tu aurais été triste si en plein milieu du truc, je sais pas moi, à la quatrième, cinquième saison parce que effectivement là on sait qu'il va se passer quelque chose vu que c'est la dernière. Mais si tu te replace dans un contexte ou genre, c'est pas la dernière saison.

Ouai si je me replace dans le contexte où je m'y attends pas du tout, que c'est la fin et tout ouai, forcément.

Admettons qu'il se fasse choper et que la série continue, comme dans Braquo par exemple où ils se font choper mais c'est pas forcément la fin de la série

Ouai comme dans, je ne sais plus qu'elle série, je ne la regarde pas mais je sais qu'il y a une série ou un des acteurs principaux meurt et tu ne t'y attends pas. Après je pense que c'est dur, là rien que le nom de la série c'est Dexter. Donc c'est dur. Mais c'est vrai que tu m'aurais dit en pleine saison, quatrième ou cinquième saison, où vraiment t'es en plein milieu de l'intrigue et tu as Dexter qu'il se fait arrêter ou qui meurt, ouai j'aurais pu ressentir une certaine tristesse par rapport à ça, je me serais dit merde et l'intrigue comment ça va se passer, tu commences à t'attacher au personnage et tout tu vois. Après tu me demande ça maintenant, alors que je sais que c'est la dernière saison, il y a plus d'effet de surprise alors au contraire, limite, j'espère que le mec va se faire arrêter ou mourir plutôt que de s'en sortir, ne serait-ce que pour la crédibilité de la série.

Entretien Nicolas, les valeurs de Dexter.

- Moi : Pour toi, est ce que Dexter a des valeurs? Et quelle seraient-elles, s'il en as?

- Nicolas : Je me demande s'il en a vraiment, attends je réfléchis. Ouai, il y a le respect de son code, donc la maîtrise de soi, oui c'est ça, c'est suivre une ligne de conduite coute que coute, ne jamais s'en éloigner et appliquer ce qu'on lui a inculqué.

- Moi : Et toi tu te reconnais dans ces valeurs?

- Nicolas : Pas vraiment, je suis un peu l'opposé, cette rigueur cette discipline, les rituels, le problème c'est que je suis aux antipodes de ça donc j'ai du mal à m'y identifier.

- Moi : Est-ce que durant les saisons que tu as regardé, donc les huit, enfin les sept et demi, tu as discerné un quelconque message? Je trouve que c'est assez flagrant dans certaines séries. Moi ça m'intéresse de savoir si tu as déjà discerné un message, une idéologie. Est que tu as discerné dans Dexter la volonté des producteurs de prononcer certaines valeurs, une idéologie?

- Nico : Oui se faire justice soi-même. Et il y a aussi le fait qu'il fait ses trucs tout seul, à sa manière, il vit sa vie de son côté, il a son code mais si on l'emmerde, il hésite pas quand même à régler le problème, à transgresser son code. Dexter c'est le solitaire qui s'occupe plus de comment il va cacher son problème, le fait qu'il soit serial killer. Il y a ce message là aussi.

- Moi : Et toi qu'est-ce que tu en penses?

- Nico : Je sais pas trop, ce ne sont pas nos idéaux, c'est des valeurs de pionniers, se faire justice soi-même, avoir des principes, vivre dans son coin sans broncher et le

jour où, euh, le jour où on t'embête tous tes principes s'effondrent, tu n'hésites pas à refouler tout ce en quoi tu croyais, c'est des trucs d'américains ça ne nous parle pas nous et ça nous énerve. Enfin moi ça m'énerve.

- Moi : Et du coup est ce que c'est quelque chose qui te fais prendre du recul par rapport à la série et aux événements qui s'y déroulent?

- Nico : Comment ça? C'est-à-dire du recul?

- Moi : Bah je sais pas, du coup ça serait le moment d'élargir à d'autres séries. Est-ce qu'il y a d'autres séries ou justement il y a un message comme ça dans lequel tu ne te reconnais pas du tout et du coup tu prends du recul et limite tu abandonnes la série parce que c'est trop contre tes valeurs à toi.

- Nico : Oui forcément. Mais ça ne m'est jamais arrivé d'abandonner une série parce que moi, bon je peux pas me vanter de regarder toutes les séries qui sortent, mais généralement les séries que je regarde je les fini parce que avant je me suis renseigné. J'ai regardé l'histoire, j'ai lu des critiques. Ce sont des séries de bonnes qualités et du coup je n'ai pas regardé pas de série où je me suis dit 'olalala c'est abusé, le message est trop ridicule, j'arrête'

BIBLIOGRAPHIE

- Amali S, Desjeux D, Garabuau-Moussaoui I (2009), « *Les méthodes qualitatives* », éditions Que sais-je ?, Paris.
- Amalou F. (2002), « *Aux États-Unis, les publicités se fondent dans les programmes de télévision* », Le Monde, mardi 26 mars 2002, p.24.
- Baker M.J, Crawford H.A. (1995), "*Product Placement*", Working Paper Series 95/2, University of Strathclyde.
- Balasubramanian, S.K. (1994), « *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues* », Journal of Advertising, Vol. 23, No.4, pp. 29-46.
- Bressoud E et Lehu JM (Mai 2008), « *Le placement de marque dans les films : panorama, modalité d'exécution et efficacité* », La Revue des Sciences de Gestion n°233, p.101 à 114
- Chabrol C, Radu M (2008), « *Psychologie de la communication et persuasion. Théories et applications* ». Éditions De Boeck, Bruxelles
- D'Astous A, Bergadaà M. et Durrieux J-C (1996), « *Assessing Consumer's Reactions to Product Placements in Motion Picture* », papier présenté à la conférence de l'EMAC 1997.
- D'Astous A, Chartier F (2000), "*A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22, 2, 31-40.
- Delorme D.E. (1995), "*Brands in Films: Moviegoers' Experiences and Interpretations*", Dissertation Abstracts International, University of Georgia.
- DeLorme D.E. et Reid L.N. (1999), "*Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited*", Journal of Advertising, 28, 2, 71-95.
- DeLorme D.E., Reid L.N. et Zimmer M.R. (1994), "*Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations*", papier présenté à la conférence de l'Academy of Advertising Research.
- Di Rosa. M, (juin 2011), « *Autant se placent les produits...* », Stratégies n°1637, p.34
- Fau, B (2013), « *Walter White versus Dexter Morgan : le choc des antihéros* », L'express.fr, Paris. [en ligne], [consulté le 08/10/13]
<http://www.lexpress.fr/culture/tele/analyse-comparees-du-final-et-breaking-bad-et-de-dexter_1288962.html?xtmc=dexter&xtcr=2>
- Fontaine I, (2006), « *Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?* », Recherches et Applications en Marketing, 21, pp. 1-18

Fontaine I., (2002), « *Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films* », Actes du 18^e congrès de l'Association Française du marketing.

Fontaine I (2002), « *Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films* », Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.

Fontaine I (2001), « *Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie* », Actes du 17^e congrès de l'Association Française du Marketing.

Gupta P.B, Gould S.J (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19, 1, 37-50.

Iuso A (1999), « *Dominique Pasquier La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents* », Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 236p.

Jaus H-R (1982), « *Pour une esthétique de la réception* », Éditions Gallimard, Paris.

Jost F (2012), « *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme* », CNRS Éditions, Paris.

Kauffmann JC (2011), "L'enquête et ses méthodes : L'entretien compréhensif", Armand Colin, 3^{ème} Édition, Paris.

Kretcher SB (2004), « *Advertainment : The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy* », Journal of Promotion Management Vol. 10, p. 37 à 54

Langlais P (2013), "Dexter s'en va : bon débarras" Téléràma.fr, Paris. [en ligne], [consulté le 25/09/13]

<<http://www.telerama.fr/series-tv/dexter-s-en-va-bon-debarras,102554.php>>

Law S, Braun K.A. (2000), "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", Psychology and Marketing, 17, 12, 1059-1075.

Lazarsfeld P (1944), "The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign". New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Lazarsfeld P (1955), "Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications". A report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University. Glencoe, Ill.:

Lehu JM (2011), « *La publicité est dans le film. Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo* », Éditions Eyrolles, Paris.

Lehu JM et Lamotte O (2008), « *Le placement de marque dans les films : un vecteur de communication transgénérationnelle ?* », Management & Avenir, p. 146 à 164

Lehu JM, (2005), « *le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel* », Décisions Marketing, 37, pp. 17-31

Le Nozach. D, « *Les insertions publicitaires filmiques au sein au cœur d'une interdisciplinarité* », Université Nancy 2 – Centre de recherche sur les médiations, p.2

Liebes T (1997), « *À propos de la participation du téléspectateur* », Sociologie de la communication, volume 1 n°1. pp. 797-809.

Liebes T, Katz E (1993), « *Les six interprétations de la série « Dallas »* », CNRS Éditions, Hermès 11-12, Paris.

Marolleau A (2011), « *Communication – Placement de produit : Fiction TV et films cinéma, de grands espaces presque vierges* », Le Nouvel économiste.fr

Méadel C (2009), « *La Réception* », Les Essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, Paris

Nebenzahl, I.D, Secunda E (1993), « *Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies* », International Journal of Advertising, Vol.12, No.1, pp.1-11.

Pasquier D (1998), « *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « Hélène et les garçons »* ». CNRS Éditions, Paris.

Pasquier D (1990), « *Une télévision sur mesure : les données d'audience dans le système américain* », Réseaux, volume 8, numéro 39, p77-92

PewResearch Center Report 2011 Media figures [en ligne], [consulté le 07/02/13] <<http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/key-findings/>>

Rapport d'étude 2012 vague 1, « *Les annonceurs et le placement de produit* », Public Impact – UDA, Boulogne Billancourt [en ligne], [consulté le 10/02/13] <<http://www.publicimpact.fr/Media/Default/Page/annonceurs/Le%20placement%20de%20produits%20en%202012%20VF.pdf>>

Rubbo N, Berneman C (2004), « *La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001* », Actes des 9^{es} Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne, pp. 36-55.

Scriptedseries report 2012, « *Les séries locales s'inspirent du monde* », Médiamétrie – EurodataTVWorldwide, Levallois. [en ligne], [consulté le 12/02/13] <<http://www.mediametrie.fr/eurodatatv/communiques/scripted-series-report-les-series-locales-s-inspirent-du-monde.php?id=738>>

Scriptedseries report 2011, "*Les séries locales ont le vent en poupe*" Médiamétrie EuroDataTVWorldwide, Levallois. [en ligne], [consulté le 12/02/13] <<http://www.unificationfrance.com/?17074-Series-Tele-La-production-locale-a>>

Turcotte, S (1995), «*Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*», Thèse de maîtrise, University of Texas at Austin.

Vernette E (2011), «*Le leadership d'opinion ne Marketing : Une double force d'attraction et de conviction ?* », 6^{ème} Congrès Tendances du Marketing Paris, 26-27 janvier 2007

Vernette E (2006), «*Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique* », Papier présenté dans le cadre du 5^{ème} Congrès « Tendances du marketing », Venise 2006